



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CUSTOMIZAÇÃO: UMA ALIADA PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

Alessandra Guimarães Coutinho

Rio de Janeiro/ RJ  
2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CUSTOMIZAÇÃO: UMA ALIADA PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

Alessandra Guimarães Coutinho

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup>. Mônica Machado

Rio de Janeiro/ RJ  
2012

## CUSTOMIZAÇÃO: UMA ALIADA PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIA

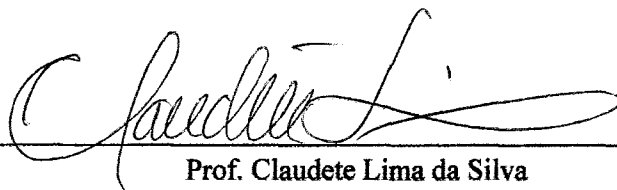
Alessandra Guimarães Coutinho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

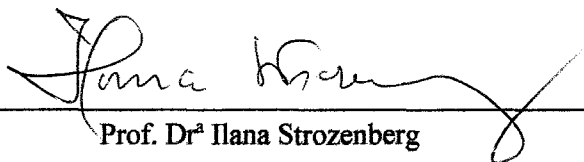
Aprovado por



Prof. Dr<sup>a</sup>. Mônica Machado Cardoso – orientadora



Prof. Claudete Lima da Silva



Prof. Dr<sup>a</sup> Ilana Strozenberg

Aprovada em: 02 de julho de 2012

Grau: 30 (dez)

COUTINHO, Alessandra Guimarães.

Customização: uma aliada para o marketing de experiência/ Alessandra Guimarães Coutinho – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas 75 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Mônica Machado Cardoso

1. Marketing de Experiência. 2. Customização. 3. Identidade sensorial. I. MACHADO, Mônica (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade IV. Customização: uma aliada para o marketing de experiência.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha família, Ricardo, Cynthia e Fabiana, os meus maiores incentivadores. Sem sua dedicação e sacrifício eu não conquistaria tudo o que já alcancei e tudo que ainda poderei almejar.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à Deus por colocar no meu caminho tantas pessoas importantes que me apoiaram e ajudaram nas horas mais difíceis, por me permitir realizar tantos sonhos já vividos e que ainda estão por vir, por estar sempre presente em minha vida dando força para continuar essa caminhada.

Aos meus pais, Cynthia e Ricardo, que me permitiram chegar até aqui, investindo em minha educação, mas principalmente por estarem sempre presentes com todo amor e carinho que eles e minha irmã, Fabiana, dedicaram incondicionalmente a mim. Além de sempre estarem ao meu lado me incentivando e compartilhando meus sonhos.

Ao meu namorado, Mauricio, que aguentou meus momentos de tristeza e minhas crises nervosas com toda calma e paciência do mundo e que com suas palavras soube me acalmar e incentivar todas as vezes que precisei.

À minha querida professora e orientadora Mônica Machado que eu tanto perturbei durante o processo de desenvolvimento desse trabalho e que tanto me ensinou em todas as disciplinas que cursei com ela, assim como principalmente durante a realização desse trabalho.

À você que está lendo esse trabalho.

Os homens deveriam ser

o que parecem ou, pelo menos,

não parecerem o que não são.

(William Shakespeare)

COUTINHO, Alessandra Guimarães. Customização: uma aliada para o marketing de experiência. Orientador: Mônica Machado Cardoso. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 75f.

## **RESUMO**

Esse projeto experimental estuda o impacto da customização para as marcas contemporâneas, principalmente quando relacionada ao marketing de experiência. Para propor a elaboração de uma marca baseada nesse conceito, esse trabalho discute não só a personalização em si, mas também as práticas que influenciam o nascimento da intenção de consumo e a preferência por marcas específicas. Também, é tema de estudo a experiência de marca e a proposta de Martin Lindstrom para a sua aplicação. Além de considerar essas questões, o trabalho se aprofunda em uma discussão sobre a customização, que leva em consideração o universo da moda como um estopim e a busca pela identidade como uma das razões para a personalização. Finalmente, com uma ação prática o trabalho busca planejar o desenvolvimento de uma marca baseada na sensorialidade e experiência de marca, assim como na customização.

**Palavras-chaves: marketing de experiência, customização e identidade sensorial**



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CONSUMO E EXPERIÊNCIA DE MARCA .....</b>	<b>14</b>
2.1	CONSUMO DE BENS: A REVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR .....	14
2.2	CONSUMO DE MARCAS .....	22
2.3	MARKETING DE EXPERIÊNCIA .....	24
<b>3</b>	<b>CUSTOMIZAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....</b>	<b>34</b>
3.1	ORIGENS DA CUSTOMIZAÇÃO.....	34
3.1.1	A História da Moda.....	35
3.1.2	Customização e moda.....	40
3.1.3	Identidade e customização.....	43
3.2	CUSTOMIZAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE MARCA.....	46
<b>4</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE MARCA BASEADA EM MARKETING DE EXPERIÊNCIA E CUSTOMIZAÇÃO.....</b>	<b>50</b>
4.1	ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	50
4.1.1	Análise dos Clientes.....	50
4.1.2	Análise da Concorrência.....	53
4.2	IDENTIDADE DE MARCA.....	60
4.2.1	A marca como Produto.....	60
4.2.2	A marca como Organização.....	60
4.2.3	A marca como Pessoa.....	61
4.3	SISTEMA DE IMPLEMENTAÇÃO DA MARCA.....	61
4.3.1	Nome da marca.....	61
4.3.2	Identidade visual.....	62
4.3.3	Identidade sonora.....	64
4.3.4	Identidade olfativa.....	64
4.3.5	Identidade tátil.....	65
4.3.6	Identidade gustativa.....	65
4.3.7	Desconstrução da marca.....	65
4.3.8	Projeto Arquitetônico.....	67
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o mundo cada vez mais globalizado é possível observar uma considerável uniformidade entre vários aspectos ao redor de todo o planeta. Alguns lugares como os *shoppings centers*, supermercados e aeroportos apresentam as mesmas características em várias partes do planeta. Somente através desses espaços é difícil determinar em qual cidade ou, até mesmo, em qual país estamos. O vestuário também é outro ponto que evidencia a fragilidade das barreiras geográficas, há pequenas diferenças que são quase imperceptíveis entre os estilos do europeu, do norte-americano ou do brasileiro. Atualmente, a moda é mundial, não importa a origem de um filme que revele um tema sobre a contemporaneidade, a grande maioria vai apresentar o mesmo tipo de figurino, e por conta disso a identificação se torna instantânea em grande parte dos países ocidentais. Entretanto, o consumidor não busca apenas por uniformidade.

Roupas, acessórios de vestuário, cadernos, diários, álbuns de fotografia são alguns dos objetos que são comumente alvos de customização. Todas as pessoas já personalizaram de alguma forma um objeto, seja com um adesivo, com um desenho, ou com outra coisa mais elaborada. Através de uma profunda observação é possível perceber que existe um desejo de muitas pessoas que faz com que a customização seja importante em algum momento de sua vida, considerando o momento atual. O scrapbook, por exemplo, é uma prática que vem ganhando notoriedade no Brasil, consiste em montar um álbum de fotografias totalmente customizado, com papéis e adesivos, criando acabamentos criativos que combinem com a sua vida e com os momentos das fotografias de cada página. Esse é só mais um indício de que existe uma tendência que aponta para a personalização.

Outro ponto de fácil observação é o que remete ao consumo, conforme o tempo passa ele apresenta significativo aumento e simultaneamente mais empresas são criadas. Esse fator contribui para que novas marcas entrem em um mercado com muitos adversários. Entretanto, essa concorrência vai crescendo de tal forma que elas precisam necessariamente se diferenciar para tentar conquistar seu espaço em seu nicho de atuação. Portanto, hoje em dia, além de buscar um diferencial frente às outras empresas, as que querem ganhar maior destaque tem que se mostrar mais relevantes para o consumidor. Os estudiosos de marketing já detalharam várias estratégias para ajudar a consolidá-las no mercado, seja através do investimento na cultura, no esporte, na sensorialidade e experiência ou entre outras técnicas variadas.

Algumas empresas buscam inserir suas marcas em contextos culturais que tenham identificação com seus valores e que tenham um público semelhante ao seu consumidor. Nesse caso, elas podem ganhar notoriedade em alguns aspectos, um deles é tê-las divulgada

dentro de um espaço que apresenta grande quantidade de pessoas com um perfil compatível com sua identidade, ou seja, é um lugar onde é possível evidenciar para o seu público-alvo as suas principais características. Participar desse tipo de ação muitas vezes ajuda a criar afinidade com um possível consumidor. Existem vários níveis de envolvimento da marca com eventos, e dependendo da profundidade da inserção ela pode ser a única investidora, isso faz com que ela possa proporcionar uma grande experiência ao seu cliente. Um exemplo interessante de evento cultural foi a roda gigante da Skol que ficava no Forte de Copacabana, no Rio de Janeiro. A empresa financiou a atração, e proporcionou uma experiência inesquecível para milhares de pessoas, sem deixar de explorar seu conceito - a cerveja que desce redondo - atingindo seu público, mas também outros que apesar de talvez nem consumirem cerveja acabaram criando uma simpatia pela Skol.

A experiência de marca é uma das estratégias que demonstra ser tendência frente às equipes de marketing, pois muitas empresas têm investido nessa característica. A Coca-Cola é um exemplo que sempre desenvolve ações que buscam surpreender seus consumidores. A última que obteve bastante relevância, ganhou o terceiro lugar da categoria mobile no Festival de Cannes<sup>1</sup> este ano, foi promovida com o nome “Refil de Felicidade”. Ela consistia em uma máquina bastante semelhante à de Coca-Cola e que conforme os jovens colocavam seus celulares para “encher de refil” parecia que o líquido da bebida estava de fato entrando no seu celular, a mensagem divulgada por essa campanha era que essa era a maneira de repor a felicidade. Essa ação criada para a Coca-Cola contribuiu com duas características principais, a primeira de surpreender seus consumidores e a segunda que fez com que a palavra felicidade estivesse ligada diretamente à sua imagem.

Entretanto, não são só eventos ou ações que permitem a utilização do marketing de experiência. Há outras maneiras de fazer com que uma empresa possa emocionar de alguma forma seu cliente, uma delas é a aposta na sensorialidade. Ela pode ser muito bem explorada nos pontos de contato da marca com o consumidor, um exemplo são as lojas Jelly que vendem calçados Melissa. É possível perceber que existe um cuidado diferenciado com a loja. Todas elas apresentam estruturas semelhantes, com fácil acesso aos produtos, proporcionando vivenciar uma experiência através do tato, pois os próprios calçados vendidos têm uma textura diferente da maioria. Também se utilizam de outra característica relevante, a Jelly criou sua própria fragrância que é bastante peculiar e inconfundível, eles buscam ser

---

<sup>1</sup>Cannes Lions é o Festival Internacional da Criatividade, é considerada a premiação mais importante para a área de publicidade. Ela apresenta diversas categorias, uma delas é a mobile.

reconhecidos, até mesmo, através do olfato. Essas características citadas fazem com que o consumidor viva uma experiência de compra única naquele lugar.

Portanto, o que esse projeto experimental propõe é buscar a relação existente entre os dois pontos até aqui levantados, customização e experiência de marca, através da discussão de qual seria a contribuição que a personalização poderia agregar à busca das marcas por relevância, principalmente quando relacionada ao marketing de experiência. E para consolidar o conhecimento adquirido ao longo do trabalho será desenvolvido um projeto prático que buscará evidenciar como uma marca poderia ser criada a partir dessa relação anteriormente citada.

Para aprofundar os assuntos abordados, a metodologia consiste, no primeiro momento, em uma pesquisa bibliográfica onde se levantam os pressupostos conceituais do trabalho. Na segunda fase, a ênfase é o estudo de caso onde se aplicam as noções teóricas observadas. Inicialmente, a pesquisa permitirá uma discussão sobre o consumo de bens e das marcas, para compreender como a experiência tem impacto sobre a compra e também como funciona a identidade de uma empresa que leve em consideração o marketing de experiência. Posteriormente, o trabalho vai se voltar para a questão da customização, procurando entender quando nasce, no contexto da história, a necessidade de personalização e o porquê. Finalmente, o estudo de caso será desenvolvido através do planejamento de uma marca e a criação de sua identidade baseada nos conceitos tratados ao longo do projeto.

Portanto, o próximo capítulo busca compreender a relevância da experiência de marca como um aspecto que contribui para sua diferenciação. Para analisar essa questão foram levantados três pontos principais, uma discussão sobre o consumo de bens, outra que aborda o consumo de marcas específicas e não apenas produtos, e finalmente a relação entre os pontos anteriormente citados e o marketing de experiência. Para entender o consumo de bens foram utilizados dois autores fundamentalmente, Colin Campbell com a contribuição da ideia do hedonismo moderno e Gilles Lipovetsky considerando um contraponto para o primeiro autor e propiciando pensar mais especificamente as fases do consumo. Como último ponto será aprofundada a ideia de experiência de marca, o autor usado como base para a análise dessa questão será Martin Lindstrom, considerado o “guru do branding”, com diversas pesquisas sobre o assunto. Esse subcapítulo pretende, através do conhecimento adquirido ao longo do trabalho, evidenciar o significado do marketing de experiência e a maneira como deve ser explorado e desenvolvido.

O terceiro capítulo aborda fundamentalmente a customização e sua relação com a experiência de marca. Para desenvolvê-lo foram utilizados três principais autores, o filósofo

Gilles Lipovetsky, dessa vez com um viés diferente da abordagem da análise anterior, falando sobre moda; além de Stuart Hall e Néstor García Canclini referências no assunto quando se trata de identidade, que será uma das ideias consideradas para entender a personalização. O principal ponto desse capítulo é pouco abordado em trabalhos acadêmicos relacionados à comunicação, portanto foi muito importante discutir alguns conceitos básicos. Por outro lado, há algumas obras que falam de customização de massa, mas com a intenção de demonstrar como ela é utilizada em um nível de administração de empresas. Como para esse trabalho a necessidade não era entender aspectos administrativos da implementação da personalização, mas sim compreender como pode ser utilizada a favor da identidade da marca, o que pode comunicar e o que representa para as pessoas, essas obras não representaram grande contribuição.

Portanto, o caminho escolhido para desenvolver estas ideias foi através de relações evidentes que existem com a customização. A primeira delas refere-se ao universo da moda, pois quando se utiliza este termo ele remete principalmente às personalizações realizadas em peças do vestuário. Por isso a necessidade de iniciar uma investigação nesse universo, para que outros pontos em comum possam ser encontrados e, com isso algumas características sobre a customização possam ser reveladas. Além disso, será importante discutir a identidade como um aspecto relevante para a personalização, para enfim sugerir a relação entre o assunto e a experiência de marca.

No quarto capítulo há a proposta de criar uma identidade sensorial de marca, consolidando todos os pontos estudados anteriormente e exemplificando como a teoria poderia ser colocada em prática no mercado. O objetivo desse capítulo não é determinar uma fórmula ou dizer que a maneira como a marca foi criada é boa para todos, a ideia é demonstrar que a customização realmente ajuda diretamente na construção da marca. A principal pretensão da parte prática é ajudar na reflexão sobre a experiência e a customização, que até então não tem um exemplo prático muito conhecido ou difundido que pudesse ser utilizado como estudo de caso. A opção por criar uma marca foi justamente para contribuir com a teoria discutida até então.

Finalmente, o último tópico pretende dar luz às considerações finais, retomando cada capítulo e seus principais pontos e contribuições. Também estará aberto a levantar novas questões e buscará consolidar o raciocínio e a observação que foi feita ao longo desse projeto experimental.

## 2 CONSUMO E EXPERIÊNCIA DE MARCA

Atualmente, a experiência de marca é uma tendência do marketing que vem ganhando grande espaço entre as empresas que querem se destacar no mercado. As técnicas envolvem vários aspectos, entre eles os cinco sentidos, pois

O fato é que cada um dos nossos sentidos está inerentemente interconectado com os outros. Saboreamos com o nariz. Vemos com os dedos e escutamos com os olhos. Contudo, assim como podemos identificar uma marca por meio de uma garrafa quebrada, também podemos quebrar os sentidos para construir e gerar uma conexão positiva entre nós, consumidores, e as marcas de que gostamos – e, assim, entrar bravamente no território inexplorado do branding sensorial. (LINDSTROM, 2012, p. 73)

Neste capítulo buscamos compreender o marketing de experiência, também chamado de *branding* sensorial, como na afirmação acima, como ele funciona e porque tem potencial para auxiliar as marcas a potencializar suas vendas. Isso será feito inferindo o porquê de as pessoas consumirem bens que não são apenas para suprir necessidades fisiológicas básicas, desvendando quais são seus estímulos para comprar uma marca específica e, finalmente, entendendo como funciona a experiência de marca e como ela pode ser implementada.

### 2.1 CONSUMO DE BENS: A REVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

A Revolução Industrial é considerada o marco de uma nova relação de produção e consumo, a partir desse momento da história os produtos antes manufaturados começam a ser industrializados e desenvolvidos em larga escala, de uma maneira muito rápida e em vultosas quantidades, o que não era feito no período anterior. Essa revolução teve seu início na Inglaterra, durante o século XVIII, e o principal fator que fomentou o desenvolvimento da indústria local foi o grande número de inovações tecnológicas, que permitiram o aumento da produção. O motor a vapor, por exemplo, foi preponderante para o processo.

Uma revolução pressupõe quebra de paradigmas, e essas grandes mudanças podem se localizar em diversas instâncias, há revoluções na ordem dos valores de uma sociedade, de sua estruturação, de processos, da economia, entre outras. Na maioria das vezes, há alterações em várias dessas ordens citadas simultaneamente, pois uma ruptura e mudança de paradigma em uma instância tem relação indireta, ou mesmo direta, com outras áreas. Consequentemente, as revoluções sempre se tornam temas de pesquisa de muitos intelectuais em diversas áreas de conhecimento, no caso da Revolução Industrial não foi diferente, contudo a maioria das pesquisas desenvolvidas enfatizaram, apenas, os aspectos econômicos,

observando principalmente o incremento da produção. Muitos estudiosos dessa Revolução, inclusive, compartilham a mesma opinião sobre pontos estratégicos da mesma, tornando-as praticamente uma verdade incontestável, até que alguém prove o contrário.

Um dos pontos em que os pesquisadores concordam sobre a Revolução Industrial é que a parcela do mercado consumidor responsável pelo incremento do consumo foi formada pela burguesia nascente, que tinha como principais expoentes profissionais: negociantes da cidade e agricultores com mais recursos. Os produtos e serviços que eram consumidos também são ponto comum entre as pesquisas, o incremento nas vendas aconteceu com os produtos de luxo, o consumo do supérfluo vira uma “febre” entre a burguesia que começa a poder gastar com lazer e produtos que não são considerados por muitos de necessidades fisiológicas. Em relação à nobreza não há grandes mudanças, pois ela já desfrutava desses bens e serviços há muito tempo.

Entretanto, aspectos como o porquê do aumento do consumo além de não serem tão evidentes para os principais estudiosos desse fenômeno - economistas - não tinha tanto espaço em suas teorias, assim como salienta Colin Campbell (2001, p. 31): “(...) as análises da Revolução Industrial tenderam a se concentrar mais nas mudanças das técnicas de produção do que nas mudanças da natureza da procura.”.

No entanto, é bastante óbvio concluir que se existiu um aumento da produção também houve o desenvolvimento de um mercado consumidor, que acompanhou a evolução na quantidade de mercadorias, visto que esse incremento não foi um problema para o produtor, salientando que os consumidores eram os mesmos de antes. Portanto, esse subcapítulo pretende discutir um pouco sobre qual a lógica por trás do consumo.

Em seu livro, *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, Colin Campbell, sociólogo britânico, tem como um de seus objetivos desenvolver uma teoria sobre como o ser humano desperta o ato do consumo, que é regenerativo e interminável, ou seja, o indivíduo está sempre buscando por novos bens e serviços, mesmo quando algum desejo já foi suprido outro surge. Campbell, então, se propõe a desvendar a lógica que existe para o desenvolvimento do desejo da compra e porque ele é interminável.

A Ética Protestante descrita por Max Weber demonstra que as prioridades, relativas à economia, na vida da população eram trabalhar e poupar dinheiro. Contudo, com a Revolução Industrial essa percepção da sociedade se altera e o consumo ganha mais força, Colin Campbell (2001) sugere até mesmo o termo “Revolução do Consumidor” para designar a outra face de tal revolução, momento em que ao mesmo tempo em que há uma mudança

radical relacionada à produção, há também o nascimento de um mercado consumidor forte e consolidado, lado esse que costuma ser negligenciado.

Uma afirmação inicial que autor britânico (2001) desenvolve é que surge um hedonismo moderno, ou seja, a nova lógica da sociedade começa a não mais ser pautada pela ética protestante, mas sim por uma busca pelo prazer. O homem moderno se motiva em obter o deleite mais intenso em cada experiência de sua vida, é uma busca por estar vivo e estar sentindo prazer. Ele ainda faz uma diferenciação entre um hedonismo que ele caracteriza como tradicional e o que ele denomina moderno, o tradicional busca reviver sensações, ele está diretamente ligado ao que já viveu, ao que já sentiu, à sua memória. O sujeito moderno, entretanto, tem uma capacidade imaginativa mais desenvolvida, superando o limite da lembrança, passando a imaginar novas sensações e emoções que pode viver.

Na primeira, a preocupação básica é com o aumento do número de vezes em que a pessoa é capaz de desfrutar dos “prazeres” da vida; desse modo o hedonista tradicional tenta passar cada vez mais tempo comendo, bebendo, fazendo sexo e dançando. O índice hedonístico, aí, é a incidência de prazeres por unidade de vida. No último, o objetivo primordial da pessoa é espremer tanto da qualidade do prazer quanto for possível, de todas aquelas sensações que realmente experimenta durante o transcurso do processo de viver. Todos os atos são “prazeres” potenciais dessa perspectiva, se puderem apenas ser abordados e empreendidos de maneira correta; o índice hedonístico, aí, é a extensão em que a pessoa é capaz de extrair o prazer fundamental que “existe” na própria vida. (CAMPBELL, 2001, p. 102)

Para essa mudança de “tipo” de hedonismo a sociedade teve que passar por um processo de desenvolvimento de uma nova cultura característica que pudesse propiciar essa nova maneira de busca pelo prazer. O autor britânico (2001) acredita que o principal ponto modificado foi o deslocamento da preocupação primordial do indivíduo das sensações para as emoções. Com o hedonismo tradicional as sensações eram o principal objetivo a ser alcançado, o prazer estava diretamente relacionado aos sentidos, já com o hedonismo moderno o prazer que o ser humano procura se encontra nas emoções, depois de apenas sentir o sujeito moderno ultrapassa esse limite e chega ao surgimento de um sentimento, e é com ele que a sensação do prazer tem a possibilidade de se prolongar, pois quando atinge esse status o indivíduo não consegue mais estar no controle de todas as sensações, é o momento em que as coisas se tornam surpreendentes.

Esse indivíduo hedonista moderno procura o prazer a partir da estimulação emocional e não meramente sensorial, para isso ele conta com sua capacidade imaginativa. Ele inicia o processo da busca pelo prazer ainda em sua imaginação, assim como o autor (2001, p. 104)



diz “os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como devanear ou fantasiar”.

Tanto devanear quanto fantasiar são práticas, assim como Campbell destacou, que tem como finalidade para o indivíduo deleitar-se com o prazer. Para usar sua capacidade imaginativa o ser humano busca referências em sua memória para reutilizá-la ou mesmo para aperfeiçoar e criar algo que pareça completamente diferente, mas o fato é que ele sempre volta às suas lembranças. O processo hedonístico moderno passa por uma etapa de criação que conta com a memória do ser.

O devaneio e a fantasia são processos que buscam diferentes tipos de prazer por terem naturezas um pouco diferentes. A fantasia é uma maneira imaginativa menos comum que o devaneio entre os indivíduos, na maioria das vezes. Ela tem como principal característica se afastar do real, as fantasias são imagens criadas em certas situações para ter efeito mais estimulante e gerar maior prazer, mas com a consciência de que são ilusórias e que não podem ser tratadas como reais. O devaneio, entretanto, tem uma característica mais real, ele sempre se dá como uma situação possível, mesmo que com baixíssima probabilidade de tornar-se verdade ele não foge totalmente à realidade. O autor o define como:

a elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado e, como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível (mesmo se altamente improváveis). A esse respeito, o devaneio envolve a introdução do princípio da busca do prazer no processo normal da antecipação imaginativa do futuro, ou da especulação em torno deste. (CAMPBELL, 2001, p. 122)

Considerando apenas o plano da imaginação é possível avaliar que a fantasia pode proporcionar maior deleite que o devaneio, porque não existe nenhum limitador, sendo assim na fantasia pode-se imaginar o que dá mais prazer sem qualquer tipo de restrição. Entretanto, o devaneio, tem um duplo poder de trazer satisfação, saber que ele pode vir a acontecer é o que gera o anseio, e essa característica é um prazer a mais que o devaneio proporciona. O sociólogo (2001, p.125) afirma que “Ao contrário da fantasia, portanto, o devaneio está intimamente ligado a um componente-chave do hedonismo moderno, o anseio.”.

No hedonismo tradicional a conduta imaginativa não tem papel quando relacionada ao prazer, pois a referência estava apenas na memória, o prazer era simplesmente resgatado através de uma situação anteriormente vivenciada e, assim, ele era reproduzido. Essa maneira

de se relacionar com a busca pelo deleite fazia com que o novo fosse visto de uma maneira muito desconfiada, pois o potencial de prazer era desconhecido. Com o hedonismo moderno, imaginativo, o desconhecido deixa de ser visto com desconfiança, pois o sujeito moderno consegue imaginar o prazer que um novo objeto, uma nova situação, pode proporcionar. O indivíduo moderno, na verdade, através desse comportamento dá início ao anseio, que é diferente do desejo. Esse é a vontade de obter algum prazer conhecido, já aquele é a busca por um deleite desconhecido, o anseio tem como objetivo experimentar o prazer imaginado.

Portanto, Campbell (2001, p.130) afirma que o consumo está diretamente ligado ao prazer gerado a partir dos devaneios e que também é possível compreender, através dessa lógica, a aura criada sobre os novos produtos e o motivo do consumidor nunca se sentir saciado, de comprar e nunca se sentir satisfeito.

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível.

Na mesma obra o sociólogo britânico conclui que o consumidor nada tem de materialista, pois na verdade sua ânsia é a de sentir algo antes “experimentado”, apenas em seus devaneios, e nessa busca ele vive se frustrando, porque nunca encontra novamente com exatamente aquela experiência imaginada. Com isso o cidadão frustrado devaneia outra vez e continua sempre perseguindo aquele prazer perfeito que nunca será igual ao sonhado. Cada novo produto que surge renova as esperanças desse consumidor de obter a experiência desejada. Essa também é a explicação para que as pessoas se desinteressem com muita rapidez pelos bens adquiridos. O autor (2001, p. 132) define um ciclo para o consumo que se reflete em "desejo-aquisição-desilusão-desejo" e para ele este ciclo não se resume somente ao consumo, mas também às relações interpessoais românticas.

Alguns elementos do mercado contribuem para que os devaneios modernos sejam incentivados e até mesmo, em pequena parte, sejam administrados. A moda, a publicidade e as vitrines são alguns dos elementos que contribuem para o princípio dos devaneios, ressaltando que por mais que eles tenham um mesmo estopim nunca serão iguais, de pessoa para pessoa eles sempre apresentarão diferenças, apesar de, também, poderem apresentar algumas semelhanças.

A moda é uma importante invenção para o desenvolvimento dos devaneios, de acordo com Campbell (2001, p. 137), o gosto é a chave que os relaciona, com suas palavras, “O gosto é o fenômeno crucial que liga o hedonismo imaginativo à instituição da moda moderna pois, como sugere seu uso linguístico, o gosto abarca tanto a padronização dos prazeres como os processos do discernimento estético”. Por conta disso o mercado precisa de um artifício para padronizar, em parte, esses gostos e saciá-los. A moda europeia ocidental tem esse papel, pois apresenta uma gama de possibilidades, dentro das quais as pessoas poderão através de suas preferências selecionar o que mais os agrada. Dessa maneira, o mercado pode fornecer a peça que surgiu em seus devaneios, pois sem a moda cada um teria imaginado em seus sonhos um objeto completamente diferente, e sem uma linha a seguir o mercado não poderia disponibilizar algo parecido, a moda ajuda a esse indivíduo não sofrer a frustração de não encontrar o que está a ansiar.

A publicidade funciona como um acessório um pouco diferente, o mercado para vender precisa que o seu público tenha consciência de que seu produto existe, a publicidade tem como principal papel revelar o produto ou serviço que é disponibilizado por certa empresa com o objetivo de despertar o desejo nos consumidores, que são alvos pré-determinados (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p.60). Quando a publicidade surgiu, na maioria dos casos, ela apresentava as características objetivas dos produtos, as que as diferenciavam de outros concorrentes. Com o tempo as publicidades começaram a se tornar cada vez mais subjetivas, usando características até mesmo emocionais para divulgar o produto. Essa maneira, que antes não era tão convencional, mas nos dias de hoje é a mais utilizada, busca ajudar a desenvolver devaneios. Uma boa propaganda tem que ser aquela que gera maior desenvolvimento de desejo, o que é feito através do devaneio, ou seja, a publicidade tem que ser capaz de funcionar como um estopim para a criação de um novo devaneio e consequentemente do anseio. O sociólogo britânico afirma

Que há uma estreita relação entre os devaneios da pessoa e sua seleção, compra, uso e disposição de bens e serviços se revela patentemente no caráter de muitos anúncios. Estes, tipicamente, se dirigem mais ao sonho do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, consequentemente, despertar o desejo. (CAMPBELL, 2001, p. 133)

As vitrines buscam além de expor os produtos iniciar novos devaneios, assim como a publicidade. Entretanto, elas proporcionam mais um fenômeno do moderno consumismo que o autor inglês (2001, p. 135) faz questão de ressaltar

elas também se entregam às “compras” sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraindo prazer da experiência. Em parte, evidentemente, o desfrute é estritamente estético, implicando a apreciação da arte dos projetistas e vitrinistas envolvidos. Acima disso, porém, há o prazer proveniente do uso imaginativo dos objetos vistos, isto é, de “experimentar” mentalmente as roupas examinadas, ou “ver” os móveis arrumados dentro de sua sala.

Elas contribuem para apoiar os devaneios com mais referências e para iniciar novos, estimulando o consumo, que quando possível financeiramente deixa de ser apenas apreciável.

Com o passar do tempo a relação de consumo só vai se alterando em alguns fatores, o modo como a ânsia e o desejo são gerados continuam o mesmo. Ao longo dos séculos algumas coisas se modificam, o mercado reage de maneiras diferentes e a população tem aspectos da cultura, valores e referências substituídos. Esses pontos são fundamentais no desenvolvimento dos devaneios. Quando essas características da sociedade se transformam, mesmo que minimamente, o consumo muitas vezes é afetado, uma análise realizada com uma visão mercadológica mostra diferenças significativas.

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, descreve três principais fases do mercado em seu livro *Felicidade Paradoxal* (2008). A primeira que ele define como de consumo de massa tem suas principais características descritas por ele (2008, p. 30)

Com a tripla invenção da marca, do condicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa.

O autor considera os magazines a primeira revolução comercial moderna por apresentar novas políticas de vendas, técnicas de marketing, disposição de produtos e vitrines, novas características que contribuem para o consumo de massa. Ele afirma que “A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis” (LIPOVESTKY, 2008, p. 31).

A descrição de Lipovetsky vai ao encontro do que Campbell defende em sua obra, assim como o primeiro, o sociólogo acredita que com o surgimento de uma ética romântica há a impulsão do consumo por conta dos valores da sociedade terem sofrido uma alteração. A sociedade moderna deixa de apenas poupar dinheiro, rendendo-se, então, à busca ao prazer imaginado, o que faz com que o lazer e os produtos de luxo a partir daquele momento

pudessem ser desfrutados sem um peso moral. Assim como pode ser observado também por uma das características da Revolução Industrial citadas anteriormente, tais produtos são o diferencial dessa revolução.

A segunda fase acontece de 1950 até meados dos anos 70, o filósofo caracteriza como “sociedade da abundância”, nome dado devido ao aumento agressivo do consumo. Nessa época o poder de compra multiplicou-se por três ou quatro vezes. Foi a fase do aperfeiçoamento das técnicas, sempre obedecendo a lógica da quantidade. Foi o momento de iniciar uma segmentação que era voltada apenas para fatores socioculturais e idade. Acontece como um momento de transição caracterizado pelo francês (2008, p. 34) como “(...) um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda (...)”.

O autor considera as diversas teses que existem e tentam demonstrar que o consumo durante essa segunda fase se devia ao fato de que as pessoas buscavam a emulação social, afirmando que o consumo era na verdade fruto de uma busca por diferenciação social, quem consumia queria na verdade mostrar que tinha mais que alguém ou tanto quanto outras pessoas. Campbell não considera as teses baseadas nesse fato como uma explicação para o consumo, Lipovetsky (2008, p.41) aceita em parte essa “explicação”, afirmando que na verdade o consumo era influenciado por dois fatores que se misturavam “(...) ciclo, que se apresenta, na escala histórica, como uma formação de compromisso entre a mitologia da posição social e a do *fun*, entre o consumo demonstrativo “tradicional” e o consumo hedonista individualista.”.

A afirmação exposta pelo filósofo, no entanto, nada tem de contraditório ou diferente da afirmação de Campbell. Os dois elementos discutidos por aquele autor, na verdade, são frutos dos valores culturais da sociedade nesse determinado momento histórico, que ao valorizar a competição entre indivíduos e o poder de consumo, geraram a chamada emulação social. Essa, no entanto, só acontecia pois os devaneios e, conseqüentemente, os desejos eram criados ao redor desse ideal, que era uma característica respaldada pelos valores da sociedade, assim como a valorização do prazer exclusivamente individualista começa a não ser apontada como um desvio de caráter pela sociedade, passa a ser visto com naturalidade.

A terceira fase descrita por Lipovetsky é denominada como época do hiperconsumo, a lógica dos valores da sociedade, agora, está pautada em uma lógica desconstitucionalizada e intimizada, com foco na busca de sensações e em um bem estar subjetivo.

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem a dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconflitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo referencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. (LIPOVETSKY, 2008, p. 43)

Essa última fase observada pelo autor mostra que “os valores do consumo” estão extremamente individualizados e que o bem-estar e a felicidade são primordiais para o consumidor. Portanto, os devaneios estão pautados pelo culto ao corpo, pela ideia de geração saúde, entre outros valores que são tão cultuados nesse momento que vivemos. Uma das respostas do mercado para essa ânsia por prazer individual é o marketing de experiência, que atua como mais uma ferramenta para auxiliar o estopim dos devaneios.

O hiperconsumidor da terceira fase, assim como descreve o filósofo (2008, p. 73), não busca apenas produtos por sua função e por sua tecnologia e sim por produtos afetivos, que são capazes de lembrar a infância, que geram empatia. Colin Campbell (2001, p.130) também faz sua consideração sobre o tema dizendo que

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse consumo “mentalístico”.

Considerando as duas observações de ambos os autores é possível perceber que existe algo além da funcionalidade do produto que faz com os indivíduos façam suas escolhas. Elas se baseiam em uma imagem percebida em cada produto, e em mais do que cada produto, em cada marca. Portanto, antes de entender o marketing de experiência é fundamental desvendar algumas peculiaridades que existem em torno de uma marca.

## 2.2 CONSUMO DE MARCAS

No campo do consumo é importante discutir não só o que nos leva a consumir, mas também a relação que existe entre os indivíduos e as marcas, e o porquê da existência de preferência por algumas especificamente, pois muitas vezes essa decisão permeia características que vão além dos aspectos racionais relacionados à qualidade do produto.

Portanto, entender quais são os aspectos emocionais que influenciam na escolha de uma marca é relevante para o desenvolvimento desse projeto.

Assim como foi discutido no tópico anterior é possível dizer que os devaneios são o estímulo principal para o consumo, e que eles são influenciados por valores culturais da sociedade. Portanto, a escolha de uma marca esta permeada por essa influência externa e também por questões extremamente pessoais. Lipovetsky (2008, p. 44) faz uma observação relevante sobre o tema:

Diferentemente do consumo à moda antiga, que torna visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados.

Os devaneios, e conseqüentemente, as compras hoje estão cobertas de intenções. A publicidade se encarrega de construir significados para as marcas e dependendo deles uma marca pode ser mais bem sucedida dentro de um segmento. As marcas carregadas de valores, que não são objetivos, vendem além de uma funcionalidade, vendem os mesmos sentidos que ela demonstra para seu cliente. Quando o consumidor compra certa marca em muitas ocasiões quer mostrar que compartilha dos valores daquela que está usando, para que possa ser reconhecido mais facilmente, de maneira que muitos o conheçam minimamente apenas por seus bens, e para que sua aceitação em certo grupo seja mais amigável. Lipovetsky (2008, p. 51) ressalta o conjunto de características para a escolha de uma marca da seguinte maneira,

a marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambiguidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicante, aos olhos de todos, os signos de sua aparência.

Portanto, é possível entender que uma marca deve ter seus valores desenvolvidos com muito critério e com cuidado para que ela obtenha sucesso em ser um disseminador de valores. Quando criada a marca deverá ter o cuidado de transparecer seus valores em cada detalhe ao qual o cliente terá acesso, o planejamento de marca e o marketing são essenciais nesse processo, pois, assim como diversos autores da área - Philip Kotler, David Aaker, All Ries, entre outros – pontuam, o produto e suas funcionalidades não são a sua principal característica. Atualmente, o que também influencia a compra são os valores associados a ela, a identidade bem definida e trabalhada da marca é imprescindível nos dias de hoje. Até

mesmo o filósofo francês tece seu comentário sobre o assunto: “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado a marca: daí em diante, a construção da identidade da marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas” (LIPOVETSKY, 2008, p. 47)

Para o consumidor que devaneia com esses objetos carregados de significados há um suporte para o melhor desenvolvimento do seu desejo. Ou seja, as pessoas que querem e tem necessidade de deixar evidentes traços de sua personalidade são impulsionadas por um devaneio a consumir, pois seus desejos além de influenciados pelos valores da sociedade também estão carregados de pessoalidade, e tal característica é traduzida, muitas vezes, através das marcas consumidas. Porque ao comprar um produto de uma marca específica essa pessoa está comunicando que acredita no conceito daquela marca e que compartilha dos mesmos. Gilmore e Pine (2008) deixam esse ponto claro quando afirmam em relação ao consumidor que “O que compram deve refletir quem eles são e quem desejam ser em relação a como percebem o mundo – com decisões praticamente instantâneas em relação ao que é “real” e ao que é “falso”.” (GILMORE; PINE, 2008, p. 6).

Portanto a marca carrega valores, os quais podem estar definidos através dos pontos de contato da empresa com o seu cliente, que assim como vimos anteriormente está buscando ao consumir além do objeto que ele levará para casa juntamente com seus valores, também uma experiência que seja uma fonte de prazer para o hedonista moderno. Portanto, cada marca deve investir em como apresenta sua experiência de consumo para seu cliente, abordando o marketing de experiência da maneira mais adequada.

### 2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Uma das respostas do mercado para o consumidor contemporâneo está no marketing de experiência, ou como também é conhecido marketing sensorial. Lipovetsky (2008, p. 45) o define como um processo que permite aos consumidores viver experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. A busca por diferenciação entre as marcas é um dos principais motivos para a utilização dessa técnica e para isso o comerciante tem que buscar proporcionar experiências de prazer e aumentar o estímulo aos devaneios dos seus clientes.

Martin Lindstrom, publicitário dinamarquês, deixa claro em seu livro *Brand Sense* (2012) que a utilização de novas estratégias é relevante no auxílio à longevidade das marcas e que para isso deverão ser criadas plataformas mais complexas e mais elaboradas do que a maioria das que existem hoje. Explorar o potencial dos cinco sentidos seria fundamental para essa diferenciação porque



Evocar algo similar ao zelo religioso, contudo, é apenas um dos objetivos da próxima geração de produtos e propaganda. Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma “plataforma” de marca (significando um conjunto de associações que o consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo. (LINDSTROM, 2012, p. 5)

O marketing sensorial de acordo com o autor é a busca pelo desenvolvimento de uma marca que considere os cinco sentidos do ser humano em seu desenvolvimento. Esta prática é importante para que ela seja passível de desconstrução e mesmo assim seja possível seu reconhecimento. Desenvolver os sentidos é bastante estratégico quando o reconhecimento de marca está em questão, pois possibilita trabalhar com cinco possibilidades de memorização, incrementando a chance de obter um *share of mind*<sup>2</sup> relevante. Ou seja, a possibilidade dela ser lembrada aumenta no mínimo três vezes, pois a visão e audição muitas marcas já exploram, mas os outros três sentidos pouquíssimas buscam explorar seu potencial.

A visão, o tato, o olfato, o paladar e a audição além de aumentarem a memorização e reconhecimento da marca também funcionam como um grande estopim para o desenvolvimento dos devaneios. O resgate das lembranças na memória é feito através de estímulos que, se forem realizados da maneira correta, podem desencadear um devaneio, o qual está completamente atrelado ao que existe de referências pessoais anteriores ao momento que se está vivenciando. Se um devaneio acontece, muito provavelmente, um desejo é gerado, e conclui-se que os cinco sentidos podem ajudar a provocar esse fenômeno. Consequentemente, é possível afirmar que o marketing sensorial pode contribuir para o aumento de *share of mind* e das vendas.

Para explorar os sentidos da maneira correta Lindstrom (2012, p. 4) desenvolve vários estudos que provam que as marcas que exploram todos os sentidos podem ser e são mais bem sucedidas, uma de suas conclusões é de que

A emoção chama a nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem - é simples (e complicado) assim.

Além de defender sua teoria o autor também desenvolve estudos que mostram como os sentidos podem e devem ser usados por uma marca. De acordo com o publicitário (2012, p.

---

<sup>2</sup> “Share of mind: medida de aferição do conhecimento da marca de produto ou instituição que um determinado público tem na memória, em dado momento.” (Rabaça & Barbosa, 1987, p. 534)

25) a visão está diretamente ligada à sedução, por isso ela é tão utilizada em detrimento de outros sentidos. Ora, se a publicidade e o marketing trabalham com chamar atenção com a finalidade de gerar desejos, é muito natural que a primeira ferramenta a ser utilizada seja a que obtenha maior grau de atração, encanto e fascínio.

“A segunda dimensão bastante usada pelos profissionais do marketing no processo de construção de marca é o uso do áudio.” (LINDSTROM, 2012, p. 28). De acordo com o autor (2012, p. 76) os sons estão intimamente ligados ao ânimo, e também às emoções e aos sentimentos, ele está ligado a questões poderosas que influenciam indiretamente a compra, ou seja, ele é potencialmente um estopim para o devaneio. Como ele mesmo afirma “A música cria novas memórias, evoca o passado e pode transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas.”.

Para uma marca se apropriar de um som, ou criá-lo, com sucesso é fundamental que o som tenha um papel definido a desempenhar no projeto, assim como também acredita o autor dinamarquês (2012, p. 77). Algumas marcas o utilizam de uma maneira que seja possível revelar o seu posicionamento através desse sentido, outras utilizam para influenciar os ânimos, influenciando na compra mais diretamente, mais uma opção é utilizar o som como mais um ponto de reconhecimento da marca. Existem diversas maneiras de utilizá-lo, entretanto o mais importante é que profissional de marketing o utilize de maneira muito criteriosa e com objetivos bastante definidos.

Os cheiros, nem tanto explorados, trabalham de maneira muito intensa interligados à memória, mais do que qualquer outro sentido, o olfato é o que mais nos traz referências de momentos passados.

Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes. Subestimamos a importância dele para o nosso bem-estar. (...)

O olfato também pode alterar nosso ânimo. Resultados de testes mostraram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis – particularmente se a fragrância nos conduzir a uma lembrança alegre. (LINDSTROM, 2012, p. 97)

Resgatar lembranças é uma ótima maneira de estimular a compra, porque dessa maneira os desejos são desenvolvidos através dos devaneios que apresentam ligação direta com a memória, assim como foi salientado anteriormente neste trabalho.

“O tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falha a pele pode ajudar.” (LINDSTROM, 2012, p. 33). Ele está atrelado ao bem estar, alerta para perigos e é um dos

principais sentidos que se ligam diretamente ao prazer. O publicitário (2012, p. 92) afirma que sentir um produto é essencial para formarmos nossa opinião relativa a uma marca. O tato apesar de não tão óbvio apresenta grande importância. Muitas vezes o motivo de não gostarmos de uma comida, por exemplo, é porque a textura não é agradável, mesmo com um sabor atraente a textura pode ser preponderante em relação ao sabor. Preocupar-se com o tato também é muito importante.

O paladar é considerado por Lindstrom o sentido mais fraco, isso porque está relacionado ao olfato, e se o reconhecimento dos cheiros fica prejudicado, o paladar sofre uma redução de 80%. O paladar sozinho não tem a capacidade de provocar emoções verdadeiramente fortes, mas bem conjugados aos outros sentidos ele pode ser bastante importante. O autor afirma (2012, p. 38) que

Essa sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser, o objetivo de *toda* marca na terra.

Uma marca sensorial passa por um processo de desenvolvimento muito complexo, pois cada elemento deve ser pensado de maneira consonante com os outros. O cuidado para que ela não perca sua identidade é fundamental, e o zelo para que nenhum dos sentidos seja sobreposto por outro também é um desafio na construção da marca. Entretanto, é importante que sozinhos cada um deles possa representar a marca. A ideia que Lindstrom (2012, p. 38) utiliza é a de que quando desconstruída a marca ainda pode ser identificada, assim como uma garrafa de coca-cola é inteiramente reconhecida sem o rótulo ou o líquido, apenas pelo seu formato.

Para desconstruir uma marca com sucesso, uma empresa precisa ter um entendimento íntimo de como ela é verdadeiramente feita. Quem são os condutores por trás da estratégia visual? Qual é a teoria por trás do som? Qual papel o aroma desempenha na mensagem? Que gosto a coisa tem (é lógico, isso não vai funcionar com celulares, TVs, computadores)? (LINDSTROM, 2012, p.39)

Além dos cinco sentidos, o marketing sensorial ou de experiência conta com outros fatores que auxiliam na construção da marca. O dinamarquês os pontua no terceiro capítulo de seu livro (2012), no qual ele se dedica a explicar sua filosofia denominada “Desconstrua sua

Marca”. A teoria que ele desenvolve é que todo ponto de contato da marca deve ser usado para construir e manter sua imagem. Todos os componentes devem estar interligados, assim como os sentidos, para que a marca sensorial obtenha sucesso.

O primeiro ponto de contato a ser destacado é a imagem da marca, o movimento essencial em torno desse ponto é não deixar que qualquer material que tenha a imagem da marca seja criado sem estar em consonância com seus preceitos e com sua identidade visual. O material imagético produzido pela marca tem que estar sempre integrado aos seus conceitos e imagens já desenvolvidas, tem que demonstrar suas principais características e seu “coração”. A melhor maneira de manter sua integridade visual é que tudo seja criado dentro de sua empresa, sem a interferência de terceiros. (LINDSTROM, 2012, p. 48)

O autor também salienta em sua filosofia da Desconstrução da Marca que as cores também são muito importantes, ele afirma que

Usar uma cor em um logo, e depois esporadicamente salpicá-la nos materiais impressos, não vai automaticamente construir ou manter a propriedade da cor. Contudo, as cores criam claras associações em nossas mentes, e essas mesmas associações não fazem outra coisa além de beneficiar as marcas. (LINDSTROM, 2012, p. 53)

Assim como o publicitário dinamarquês diz as cores são claras aliadas na identificação das marcas. No Brasil, temos vários exemplos de marcas que trabalham com as cores de maneira a criar uma identidade. O Itaú é um deles e usa suas cores - o laranja e o azul característicos – em todo ponto em que a marca estabeleça contato com seu cliente, de bicicletas a comerciais na televisão, passando pelos os detalhes das agências, como os quadros que ficam nas paredes, revelam o cuidado com essa forte presença da marca através das cores.

A publicidade (Imagem 1) evidencia que os tons típicos de laranja e azul sempre estão presentes em toda propaganda do Itaú, isso faz com que muitas vezes as pessoas já identifiquem o anunciante antes mesmo dele ser divulgado. E isso faz parte de uma construção de marca cuidadosa que busca em todos os pontos de contato com seu cliente inserir essas duas cores, principalmente o laranja, assim como podemos observar nas bicicletas Bike Rio (Imagem 2), que agora é chamada popularmente de bicicleta do Itaú, por conta da ação de sucesso de apropriação de um bem utilitário dos cariocas pela marca.



Imagem 1: Exemplo de peça publicitária Itaú<sup>3</sup>



Imagem 2: Bicicletas Bike Rio<sup>4</sup>

Tornar um formato típico de uma marca também é outro ponto abordado na teoria de Lindstrom (2012, p. 54). Assim como citado anteriormente, o formato da garrafa de Coca-Cola está totalmente associado à marca. Isso é favorável ao reconhecimento da marca, a Apple é outro exemplo, o design é extremamente característico o que a torna sempre familiar, independente do novo produto criado. Assim como o formato, um nome também deve ser desconstruído, há exemplos de como um nome pode evidenciar uma ligação com a marca. Por exemplo, os nomes dos modelos de carro da Peugeot são sempre representados por três números e o do meio é sempre o zero, essa especificidade que só a Peugeot tem faz com que qualquer modelo com essas características sejam ligados diretamente à marca. A Apple faz um processo similar com o I, Iphone, Ipad, Ipod...

<sup>3</sup> Disponível em: <http://dm9ddbnew.clientes.ananke.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2010/10/Colo1.jpg>  
Acesso em: 10/02/2012

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.mobilidade.com.br/bikerio.asp> Acesso em: 20/02/2012

Os elementos que fazem a marca e seus produtos estarem sempre harmonizados desempenham um papel muito relevante para a identificação da marca. Outro ponto que surge na argumentação do autor dinamarquês (2012, p. 56) é a linguagem adotada pela marca, com uma ou mais palavras que quando ouvidas, se forem construídas da maneira correta, referenciam-se a marca. A Disney é a mais bem sucedida nesse quesito, ela agrega seis palavras ao seu imaginário, nos estudos desenvolvidos por Lindstrom (2012, p. 56) as seis palavras recorrentes são: sonhos, criatividade, fantasia, sorrisos, magia e reino. Para alcançar algo parecido, pelo menos, uma palavra deve ser recorrente para a marca em sua comunicação de maneira consistente. Entretanto, não é tão fácil quanto parece, muitas marcas mesmo usando essa estratégia não conseguiram obter o resultado esperado.

Um ícone também pode ser desconstruído, ele junto com símbolos têm grande probabilidade de se tornar peça importante no jogo da desconstrução e construção da marca. Um exemplo visto nos dias de hoje é a Starbucks que tinha em sua logo uma sereia e o nome da marca (Imagem 3), entretanto, o ícone se tornou tão forte que agora apenas a sereia representa a marca (Imagem 4), tamanha a importância que àquele ícone conquistou, tornou-se a única representação literal da marca em sua logo.



Imagem 3: logo Starbucks ainda com o nome (1992-2011)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.oxy.com.br/wordpress/?p=1064> Acesso em: 24/02/2012



Imagem 4: atual logo da Starbucks sem a presença do nome<sup>6</sup>

O som também é um elemento passível de desconstrução, qualquer ocasião em que o áudio possa estar presente pode existir um som que com o tempo pode ser diretamente referenciado à marca. Um som ambiente, ou na espera do atendimento telefônico, basta reconhecer uma oportunidade e inserir sua marca musical, que tem que ser identificável e cativante, para que as pessoas possam reconhecê-la como sua. No Brasil, já há várias marcas que começam a valorizar o som como parte estruturante da identidade da marca. Essa característica pode ser observada, por exemplo, no sucesso de empresas criadas para cuidar especialmente desse ponto de contato da marca. No país temos alguns exemplos um deles é o da empresa Tecla Music Brand que já apresenta um grande portfólio, com *cases* realizados para grandes marcas conhecidas, como Richards, Cantão, Redley, entre outras. É visível que a preocupação das marcas de varejo com o som ambiente vem se ampliando, porque muitas lojas que se preocupam com sua identidade buscam ajuda de profissionais e empresas, assim como a Tecla, para criar uma trilha musical de acordo para suas lojas.

Elementos menos óbvios e diretos também podem ser um aliado no desenvolvimento de uma marca que tem como objetivo oferecer uma experiência diferenciada. Lindstrom os caracteriza como navegação, comportamento, serviço, tradição e rituais. O primeiro significa pensar na maneira como o consumidor encontrará um caminho em um lugar, que pode ser uma loja, um site, ou até mesmo um produto, a navegação tem que ser consistente. Por exemplo, muitas pessoas não se adaptam a algumas marcas de celular por não conseguirem reaprender uma nova navegação, ou mesmo, porque preferem a de outra marca, essa é só uma

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.oxxy.com.br/wordpress/?p=1064> Acesso em: 24/02/2012

das maneiras de evidenciar como a navegação pode ser importante. Um caminho que apresenta qualidade deve ser como um supermercado, onde as pessoas conseguem mentalmente saber onde vão encontrar o que necessitam.

O comportamento está traduzido nas pessoas que estão entre os consumidores e a marca, esse elemento, muitas vezes subestimado, pode ser bastante importante. São nos pequenos detalhes que a marca se diferencia, e para criar um ambiente de experiência cada um deles deve ser minuciosamente pensado e colocado em prática com rigor. Nesse caso, todos os indivíduos que estão em contato com o cliente tem que ser treinados para seguir um padrão que deve estar alinhado com a marca, não é só a educação dos funcionários que contará, isso é o minimamente esperado. O marketing de experiência busca surpreender, não apenas com seus funcionários, mas também com seu serviço, a maioria das empresas que fazem isso de uma maneira passível de desconstrução trabalham baseados no objetivo de fazer com que o cliente se sinta especial e único, e mais que isso, relevante para àquela marca.

A tradição e os rituais são bastante parecidos, mas apresentam uma importante diferença. O primeiro é desenvolvido e alimentado pela própria marca, o segundo parte dos próprios clientes. O ritual pode ser apropriado pela marca e se tornar uma tradição, Lindstrom (2012, p.65) ressalta sobre eles um aspecto importante

As marcas precisam entender em qual contexto os rituais aparecem, e onde existe potencial para construir um ritual de marca. Um número excessivo de marcas ignora a importância de investir nesse fenômeno, deixando passar uma oportunidade de ouro de deixar os consumidores “se apropriarem” da marca... e então se tornarem seus embaixadores.

Esses doze pontos aqui analisados fazem parte do minucioso tratamento que uma marca que quer ser conhecida pela experiência que proporciona aos seus clientes deve receber. Com todos esses detalhes contemplados junto a uma marca estruturadamente sensorial ela estará apta a proporcionar uma experiência completa ao seu consumidor.

Surpreendê-los e lhes dar prazer tem que ser sempre o desafio em mente. Lindstrom (2012) deixa claro quais os principais objetivos do marketing de experiência quando proposto a uma marca, que são desenvolver um compromisso emocional, onde o cliente torna-se leal a marca; e otimizar a equivalência entre percepção e realidade, cuja característica permite que os consumidores percebam seus devaneios como reais, se possível superando suas expectativas. E essa superação pode acontecer quando o consumidor encontra na marca qualidades além das que ele imaginou e assim a lealdade a uma marca que o surpreendeu pode se tornar verdadeira.



Conclui-se, portanto, que há várias maneiras de fazer o cliente viver uma experiência de marca, de surpreendê-lo e consequentemente engajá-lo. Uma delas vai ser melhor explorada no próximo capítulo é a customização que pode ser utilizada como um artifício para otimizar o desenvolvimento de uma marca baseada na experiência. Contudo, para chegar nesse ponto é fundamental entender como a customização pode ser relevante.

### 3 CUSTOMIZAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O marketing de experiência, como foi visto no capítulo anterior, busca a diferenciação através dos cinco sentidos e da desconstrução da marca, e tem como objetivo principal sempre surpreender seu cliente através do cuidado com o desenvolvimento da marca como um todo, de sua identidade que vai além da visual, pode ser chamada de identidade sensorial. Essa questão é relevante porque

Em uma era de cada vez mais autoatendimento, pouco atendimento e nenhum atendimento, as pessoas tendem a desejar ofertas reais executadas na base de indivíduo para indivíduo ou de alguma forma extraordinária. A chave para isso reside em pegar componentes óbvios de uma oferta e tratá-los de uma forma não-óbvia, ou executar práticas-padrão de maneiras incomuns. Isso pode significar a utilização de materiais brutos, a inclusão de características incomuns, reações de um tipo inesperado, eventos imprevisíveis e sabedoria não-convencional. (Gilmore; Pine, 2008, p. 78)

Como pode ser observado na citação acima o marketing de experiência é fundamental para se diferenciar e uma das maneiras para efetivamente realizá-lo é através da customização. Ela funciona como possibilidade de tratar componentes de maneira diferenciada, o que poderia ser como o de qualquer outro concorrente é desenvolvido de uma maneira especial. Neste capítulo vamos explorar a ideia de utilizar a customização como uma estratégia que consolide o marketing de experiência, junto a outras estratégias já citadas no capítulo anterior.

A customização ainda não é um tema muito explorado na Academia, a bibliografia sobre o assunto ainda é escassa, muitos livros tratam da utilização da customização de massa e seus desdobramentos em uma empresa, com um cunho mais administrativo, o que não é exatamente o foco deste trabalho. Portanto, a estratégia adotada para tentar explicar o que é a customização é demonstrar que ela pode ser uma solução pertinente através de outros aspectos abordados ao longo do capítulo, como moda, identidade e suas devidas relações.

#### 3.1 ORIGENS DA CUSTOMIZAÇÃO

Customização é uma palavra que tem sua origem no inglês, do substantivo *customization*, do inglês americano, que provem do verbo *customize* que significa modificar ou construir de acordo com especificações individuais ou pessoais ou preferências<sup>7</sup>. O uso dessa palavra costuma ser criticado por algumas pessoas que consideram já haver na língua

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://dictionary.reference.com/browse/customization> Acesso em: 06/02/2012

portuguesa um sinônimo para tal palavra, que seria personalizar. Personalizar tem como definições “1. atribuir qualidades de pessoa a; personificar. 2. Dar caráter pessoal a. 3. Fazer (um produto) ou implementar (um serviço) de acordo com as necessidades, as características, ou gosto de cliente, usuário, etc.” (Ferreira, 2007, p. 544). Entretanto, a customização é usada também no sentido de que o produto não será personalizado por completo, mas apresentará alguns detalhes personalizáveis. Neste trabalho as duas palavras serão usadas como sinônimos, e customização continuará sendo usada principalmente porque os livros da área traduzem a palavra *customization* como customização, portanto a discussão sobre a autenticidade da palavra não estará sob julgamento.

A customização tem uma relação bastante próxima com o universo da moda, popularmente a palavra é muito usada quando relacionada a modificações personalizadas no vestuário, um exemplo de fácil observação é relacionado ao popularmente conhecido abadá<sup>8</sup>, a grande maioria das mulheres, principalmente, customiza sua blusa. Existem lojas que se especializam nesse trabalho de transformar essas camisas de acordo com o gosto do cliente. Aproveitando a relação próxima da moda com a customização junto a relativas semelhanças, esse trabalho vai analisar em que contexto a personalização se desenvolve buscando na história da moda certas peculiaridades referentes à customização.

### 3.1.1 A História da Moda

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, já citado anteriormente, escreveu uma obra dedicada à análise do desenvolvimento da moda chamada *O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Nessa obra o autor afirma que é ao final de Idade Média que a moda surge - em meados do século XIV. Essa data foi importante e por isso adotada como o início da moda porque marcou a primeira ruptura com o tipo de vestuário utilizado anteriormente, um modelo radicalmente novo começou a se difundir e uma mudança cultural nessa área foi percebida. O que não significa que antes dessa data não havia nenhum tipo de mudança.

De acordo com o autor, antes dessa data havia diferenciações entre as roupas, mas elas se apresentavam apenas em pequenos detalhes. O vestuário tinha uma ligação muito forte com os antepassados, e a tradição era um valor muito importante que não podia ser quebrado, por

---

<sup>8</sup> No Brasil, a palavra abadá está relacionada ao vestuário. Inicialmente a palavra era usada para designar a indumentária usada nos jogos de capoeira. Popularmente, hoje em dia, abadá designa também camisas iguais que são de uso obrigatório em certas festas, tradição que começou em micaretas (shows ao ar livre de música baiana). O segundo significado será o utilizado nesse trabalho.

conta disso não havia relevantes modificações nos trajes que eram adotados, a não ser que uma civilização fosse conquistada. Se alguma região fosse dominada poderia acontecer de serem adotadas as vestes dos conquistadores, ou mesmo que houvesse uma fusão entre os estilos. Entretanto, essas mudanças não podem ser consideradas uma expressão da moda, assim como fica claro na fala do filósofo (2009, p. 30 e 31):

O prestígio das realidades estrangeiras não basta para abalar a fixidez tradicional; não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior.

Inicialmente a moda começou a se manifestar entre os nobres, eles ditaram qual era a principal mudança que deveria ser adotada. No início elas ocorreram mais frequentemente em relação aos acessórios, cabelos, comprimentos de roupas e detalhes, o modelo das vestes não era alterado com tanta frequência. Mas são essas “torrentes de ‘pequenos nada’s’ e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que classificam ou desclassificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede.” (LIPOVETSKY, 2009, p.34)

As grandes alterações estéticas das vestes inicialmente duraram bastante tempo, o gosto pelo novo estava começando a nascer. Não houve uma negação total ao tradicionalismo, mas uma mudança cultural que foi ganhando forma ao longo do tempo. Apesar disso, de acordo com o filósofo francês (2009, p. 32), a partir desse marco é possível verificar que as mudanças que ocorrem não são mais raras, acidentais ou fortuitas, tornaram-se parte da cultura da alta sociedade.

enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com inovadores contemporâneos do que com os antepassados. (TARDE apud LIPOVETSKY, 2009, p. 35)

Contudo, é no século XVIII - o Século das Luzes - que o ritmo das mudanças se torna verdadeiramente intenso. Mesmo momento que surge o hedonista moderno, conceito de Campbell, com seu gosto pela novidade que é desenvolvido junto à busca por prazer, a qual provem dos devaneios. Campbell deixa claro que esse cidadão não tem medo do

desconhecido. Nesse sentido, é possível definir que a partir desse momento histórico a moda tem um maior potencial de evolução. É o que de fato acontece.

Até o século XIX a moda masculina chegou a ter momentos mais pomposos do que a feminina, mas a partir deste século os cânones da elegância masculina passam a ser a “discrição, a sobriedade, a rejeição das cores e ornamentação” como saliente Lipovetsky (2009, p. 40). A moda tornar-se-á uma prerrogativa feminina. O gosto estético vai se moldando aos poucos até chegar nesse ponto em que a moda masculina se contrai e fica menos evidente que a feminina.

Apesar de o sistema da moda se instaurar desde o século XIV, ele vai se intensificando ao longo do tempo, assim como já foi observado, e começa a sofrer profundas modificações no século XIX, diferenças que até então não tinham sido observadas. Há um novo marco para a moda, o qual é considerado a estreia da moda moderna, a que ainda vemos hoje. Essa fase de tantas transformações é batizada de “Moda de Cem Anos”. As principais diferenças são relacionadas aos processos de produção e difusão. O autor francês (2009, p. 79) evidencia essas características na seguinte citação

Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se parcialmente e readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma *moda de cem anos*, a primeira fase da história da moda moderna, seu momento heroico e sublime.

O momento anterior a essa fase, desde o início da moda até meados do século XIX, apresentava características relacionadas à produção que vão ser um dos principais fatores de diferenciação. O método de desenvolvimento das roupas estava baseado no alfaiate e na costureira que recebiam os pedidos que eram realizados sob encomenda, recebiam as instruções e apenas as executavam. Eles não tinham parcela de participação no processo criativo, apenas faziam as roupas sob medida e encomenda. Um dos principais motivos para que eles não possam produzir com certa antecedência tem sua explicação revelada pelo filósofo (2009, p. 118)

A Alta Costura é inconcebível sem a transformação revolucionária da ordem social e jurídica do Antigo Regime no final do século XVIII. Assim, podemos datar da abolição das corporações (1791) pela Constituinte a possibilidade histórica de uma produção livre do vestuário. Até então, a política regulamentária e costumeira do Antigo Regime impedia especialmente o alfaiate ou a costureira de estocar e de vender o tecido, isto é, de realizar trajes fabricados com antecedência.

Na moda dos cem anos isso muda radicalmente, surgem a *Alta Costura* e as confecções industriais, é a revolução da produção que dá uma nova faceta ao sistema de moda. A principal consequência dessa nova conjuntura é o início de sua “democratização”, mais classes sociais começaram a ter a oportunidade de se inserir no sistema. O autor francês (2009, p. 80) explica mais detalhadamente esse fato em sua fala:

*A Alta Costura* de um lado, inicialmente chamada de *Costura*, a *confecção* industrial de outro – tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da *Alta Costura*. Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados.

Outra característica relevante adotada nesse período foi a institucionalização da renovação, a moda torna-se bianual. Ou seja, um dos principais pilares da moda enfim pode contar com uma periodicidade regular, os modelos passam a ter os dias contados, fazendo com que a efemeridade seja certa. A França foi o principal expoente da Moda dos Cem Anos, foi a partir desse país que a moda se difundiu pelo ocidente. O direito de reproduzir os modelos criados pelos renomados autores da *Alta Costura* eram vendidos, possibilitando assim que outros países pudessem confeccioná-los em larga escala. Lipovetsky (2009, p. 85) acredita que a Moda Moderna foi a primeira manifestação do consumo de massa conforme pode ser observado em seu discurso:

A moda moderna, ainda que sob autoridade luxuosa da *Alta Costura*, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial sob a égide parisiense da *Alta Costura*, homogeneização no espaço que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais.

Posteriormente à Moda de Cem Anos, a moda moderna entra em sua segunda fase, que é a que convivemos até os dias de hoje

Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. Ampla continuidade organizacional que não exclui, no entanto,

um redescobrimto do sistema. Novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que os gostos e os comportamentos dos sexos – uns tantos aspectos de uma reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a reinscrever a preeminência secular do feminino e de rematar a lógica de três cabeças da moda moderna: de um lado, sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 123)

A face democrática é determinada pela novidade do período o Prêt-à-Porter, que foi a grande inovação das indústrias do vestuário, em vez de comprar os modelos dos grandes nomes da Alta Costura, elas contratam seus próprios estilistas para criarem suas peças. A Alta Costura que apresenta característica de heterogeneidade, por sua produção sob medida, perde bastante espaço, pois além dos altíssimos preços, as indústrias não vão comprar mais o direito de reproduzir suas peças. Nesse novo modelo a homogeneidade torna-se mais comum, assim como o autor coloca:

Quaisquer que sejam as diferenças de valor e de qualidade que separam os artigos do prêt-à-porter, a nova era assinala uma etapa suplementar na organização democrática da moda, já que o sistema heterogêneo do sob medida e em série foi substituído por uma produção industrial de essência homogênea, quaisquer que sejam as variações de preço e de inovação que nela se encontrem. A moda de cem anos com sua organização dual sob medida/confecção, era uma formação híbrida meio-aristocrática, meio-democrática; expurgando de seu funcionamento um polo ostensivamente elitista e universalizando o sistema da produção em série, o prêt-à-porter avançou um degrau na dinâmica democrática inaugurada de maneira parcial pela fase anterior. (LIPOVETSKY, 2009, p. 130)

A segunda fase da moda moderna apresenta uma popularização do gosto pela moda, todas as camadas começam a se interessar pelo assunto e querem sempre estar de acordo com suas orientações, esse fenômeno começou a se difundir entre todas as classes após a Segunda Guerra Mundial. A possibilidade de poder ter uma roupa de qualidade e dentro das tendências se espalha por outras camadas sociais, já que os valores começam a ser mais democráticos. A sociedade hedonista que Campbell desvenda busca o prazer através de seus devaneios, que geram desejos que muitas vezes levam ao consumo, assim como nesse caso, a sociedade depois da Segunda Guerra passa a valorizar mais a aparência, indo ao encontro da ideia de individualismo, também proposta por Campbell e Lipovetsky, discutidos no capítulo anterior. Sendo assim o consumo de peças de vestuário pode ser explicado por conta dessas características.

Portanto, é possível concluir que a moda apresenta três particularidades fundamentais, sem as quais não existiria o sistema de moda, independente do período a que se refere. Lipovetsky deixa claro ao longo de sua obra quais são eles:

- 1) A **efemeridade** é uma das características fundamentais para que o sistema seja efetivado, a afirmação do filósofo (2009, p. 24) reflete essa característica: “Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.”.
- 2) O **gosto pelo novo** é outro quesito importante para a consolidação do sistema moda. Simultaneamente à efemeridade deve existir um sentimento que propicie a mudança, esse sentimento é a vontade de adquirir inovações, é o culto das novidades. (LIPOVETSKY, 2009, p. 31)
- 3) A **fantasia estética** é mais um ponto que caracteriza a moda, é a partir da estética que a moda se constrói, são caprichos e vontades passageiras ligadas ao ideal de beleza que fazem com que as pessoas adotem novidades.

Esses são os pilares principais que fazem com que o sistema da moda funcione. Contudo, esses pontos primordiais decorrem de mudanças mais profundas e complexas que se devem a alteração de comportamento e de valores da sociedade, e é isso prioritariamente que possibilita a existência desses três pilares anteriormente citados que fazem com que a moda aconteça.

### 3.1.2 Customização e moda

Da história da moda existem duas principais lições que podem ser relacionadas à customização, o fim do culto ao tradicional e a homogeneização das pessoas através da moda. Esses dois aspectos influenciam diretamente na customização, o primeiro porque sem a ruptura com o tradicional as pessoas não se arriscariam a colocar sua personalidade em suas roupas, objetos, até haveria algum toque pessoal, mas nada radical, pois a valorização do tradicional não permitiria.

A outra questão levantada é relacionada ao fato de que com a segunda fase da moda moderna e a consequente universalização do vestuário, a possibilidade de quase todas as classes estarem de acordo com os conceitos de cada coleção, faz com que haja uma homogeneização das aparências. Esse fato faz com que as pessoas que buscam estar diferentes umas das outras procurem artifícios para se diferenciar, com essa característica a



customização ganha força. Com uma peça personalizada não é possível que outra pessoa tenha exatamente a mesma, é uma maneira de individualizar-se.

Assim como foi falado sem o trajeto percorrido pela moda, a customização muito provavelmente não existiria, ou se existisse não seria o que é. Muitas das consequências da moda, de suas raízes e de seu trajeto histórico permitiram que a customização tomasse a forma que tem hoje. Entretanto, além das características relacionadas diretamente à história da moda, existem algumas que estão mais ligadas à essência do sistema e sobre elas nós discutiremos ao longo desse subcapítulo.

Gilles Lipovetsky (2009, p. 73) afirma que “A moda e o refinamento visual caminham juntos; ela consagra o progresso do olhar estético nas esferas mundanas.”. Desde seus primórdios a estética da moda sempre foi influenciada pelas artes, com o tempo algumas referências ficaram mais evidentes. Os grandes estilistas da Alta Costura, por exemplo, foram extremamente influenciados pelas artes, muitos deles inclusive tinham em suas redes sociais grandes pintores como amigos íntimos. Com isso é possível dizer que a moda se utilizando das artes consegue buscar um certo apuramento estético nas pessoas ligadas à esse sistema. Além do refinamento visual é possível perceber que a moda começa a despertar um senso crítico, assim como podemos observar nessa citação do filósofo (2009, p. 42)

Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que seja, aliás, a amplitude das correntes miméticas que a sustentaram.

A moda possibilita o início do apuramento do gosto individual, não apenas se subjugando às imitações. Esse ponto é importantíssimo para a customização, já que sem uma vontade individual não há porque customizar um produto. Além do gosto individual o senso estético e crítico é muito importante, pois as pessoas não personalizam suas coisas sem pensar em algum momento em como os outros que vão ter contato com aquela peça vão julgar. Ou seja, a moda contribui para esse processo de julgar e ser julgado através de um apuramento estético do senso crítico. A ideia de agradar também é tema de discussão para o autor francês (2009, p. 75)

O traje de moda tornou-se traje de sedução, desenhando os atrativos do sexo, avivando os encantos eróticos: não mais apenas símbolo hierárquico e signo de estatuto social, mas instrumento de sedução, poder de mistério e de segredo, meio de agradar e de ser notado no luxo, na fantasia, na graça amaneirada.

A ideia de que a moda também está atrelada à vontade de agradar é defendida pelo filósofo, e o momento em que ele identifica com maior intensidade essa característica é quando ela está ligada à sedução. A moda é usada muito frequentemente com a intenção de seduzir, ou seja, muitas vezes um traje escolhido pode demonstrar um propósito disfarçado através do artifício das vestes.

Características como as já citadas contribuem com a formação da personalidade de uma pessoa, de acordo com Lipovetsky (2009, p.43) a moda é o “Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência.”.

O individualismo junto ao apuramento do gosto estético permite, então, o surgimento de uma autonomia pessoal. A moda possibilita uma relativa independência de escolhas, porém é considerada relativa pois deve estar dentro de um certo espectro de possibilidades previstas por aquela temporada da moda.

A esse individualismo nacional fez eco o que é preciso chamar de *individualismo estético*. Coação coletiva, a moda permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (LIPOVETSKY, 2009, p. 49)

Mas mesmo com uma autonomia parcial, o autor levanta outra questão extremamente relevante para a customização, que é a necessidade de estar parecido, mas não exatamente igual. Esse é um dos principais motivos que levam alguma pessoa a personalizar suas coisas. “De um sistema fechado, anônimo, estático, passou-se a um sistema em teoria sem limites determináveis, aberto à personalização da aparência e à mudança deliberada das formas.”. Assim como fica clara na citação do autor (2009, p. 53), a customização é o extremo dessa característica da moda, que faz com que a pessoa queira ter algo que todos tenham, mas com seu toque pessoal, para não ficar exatamente igual, mas ainda semelhante para ser reconhecido pelo seu grupo.

O filósofo francês ainda afirma que sem essa necessidade de afirmação pessoal a moda muito provavelmente não encontraria força para desenvolver uma de suas principais características, a efemeridade. Porque, “Longe de ser um epifenômeno, a consciência de ser

indivíduos com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal foram uma “força produtiva”, o próprio motor da mutabilidade da moda.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 67)

Finalmente, o filósofo faz questão de deixar claro que uma pessoa que adere ao sistema da moda é um hedonista moderno, assim como Campbell classifica.

A moda traduz um amor apaixonado da felicidade e da vida, uma exasperação do desejo de gozar as alegrias terrenas tornada possível pelos valores de vida cavalheiresca, pela sociedade de corte, assim como por uma sensibilidade moderna onde já despontam melancolia do tempo e a angústia de abandonar a vida. (LIPOVETSKY, 2009, p. 71)

De acordo com essa afirmação do autor francês, o indivíduo está dentro de um esquema de consumo baseado no desejo, que por sua vez, é influenciado pelo devaneio que é gerado pela necessidade de viver o prazer com a maior qualidade possível, assim como Campbell coloca. Lidando com frustrações provindas do consumo e com os valores da sociedade que regem cada tempo, assim como, atualmente, o medo de envelhecer e um velado medo de falecer se mostram tão fortes em nossa sociedade.

Ao longo desse subcapítulo foi possível identificar a principal necessidade de quem busca por personalização, a pessoa que customiza busca estar parecido com o grupo ao qual pertence e ao mesmo tempo procura evidenciar um aspecto de diferenciação entre esses mesmos integrantes do grupo de seu convívio ao qual busca semelhanças é uma busca incessante e contraditória de sua identidade.

### 3.1.3 Identidade e customização

A necessidade de customização, assim como foi observado anteriormente, é uma busca pela própria identidade. É a luta por marcar um espaço só seu no universo, com suas características singulares, é tentar mostrar que você é diferente ao mesmo tempo que é semelhante a outros. Portanto, para entender melhor essa questão é importante discutir o que seria a identidade e porque ela influencia na questão da personalização.

Stuart Hall, sociólogo jamaicano, em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade* define três concepções de identidade. O sujeito do Iluminismo que se baseia na “concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior” (HALL, 1998, p.10). De acordo com essa classificação o indivíduo já nascia com sua

identidade, e ela era o centro essencial do eu. Uma concepção definida pelo autor como muito individualista.

O sujeito também foi considerado Sociológico e tinha como base a

consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele (...) Os interacionistas simbólicos são as figuras chaves na sociologia que elaboraram essa concepção “interativa” da identidade e do eu. (HALL, 1998, p. 11).

Esse indivíduo forma sua identidade através das interações com outros sujeitos, ele não nasce com sua identidade pronta e formulada, como o Sujeito do Iluminismo. Finalmente, há a definição do sujeito pós-moderno que

não tendo uma identidade fixa, essencial, permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais podemos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 1998, p.11).

Ou seja, o sujeito pós-moderno é uma pessoa com uma identidade multifacetada, em cada ocasião ele assume a que melhor lhe convier. Assim como também podemos observar na fala de Canclini, antropólogo argentino (1997, p. 357)

Uma terceira via é daqueles que sustentam que, na crise pós-moderna dos vínculos entre tradições e modernidade, deixou de ser excludente ser pintor ou desenhista publicitário, colecionar arte ou artesanato, seduzir as elites nas galerias e salas de concerto ou as massas na televisão. Posto que um traço das estruturas simbólicas contemporâneas é o deslizamento constante entre o culto, o popular e o massivo, para ser eficaz, para investir bem, é necessário atuar em diferentes cenários ao mesmo tempo, em seus interstícios e instabilidades.

Essa característica mostra que a necessidade do indivíduo se deslocar entre os universos e ao mesmo tempo deslizar entre as suas facetas da identidade faz com que ele mostre algumas características em algum ambiente e em outros não, por isso é importante dizer que uma pessoa que adere a customização nem sempre será vista com tudo personalizado. Em muitos momentos ela não sente a necessidade de se diferenciar, em alguns

cenários, por outro, lado existe a vontade de se autoafirmar como um sujeito único com sua própria identidade.

Outra questão colocada por Hall (1998, p. 49) é que apesar dessa multiplicidade cambiante de identidades o indivíduo precisa ter a sensação e noção de pertencimento, ele busca em suas raízes essa ideia. A manifestação dessa característica mais visivelmente se dá primordialmente com o pertencimento a uma nação. Canclini concorda em parte com a colocação do sociólogo, pois acredita que a nação já teve grande relevância na noção de fazer parte como o principal ponto de unificação de códigos, mas que com a globalização e os impactos que ela gera nas barreiras nacionais há uma reestruturação desse modelo.

Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a essa heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia da classe ou da nação em que nascemos. (CANCLINI, 1999, p. 85)

O antropólogo explica com mais detalhes sua ideia de que a globalização transforma o sujeito moderno, o qual tinha uma ligação bem mais forte com o território e que por conta da globalização e os fluxos de informação, de pessoas, de mercadorias (entre outros) causaram uma transformação no indivíduo que pertence à esse esquema globalizador. Portanto, na concepção desse argentino a identidade está menos diretamente ligada à nação, ela atualmente tem suas limitações até onde sua comunicação não permitir penetrar.

O processo que começamos a descrever como globalização pode ser resumido como a passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas. *As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas.* Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o – sob forma dada pela sua organização estatal – a outras nações. Ainda que centro-americana, as políticas de homogeneização modernizadora esconderam a diversidade cultural sob o domínio espanhol e a variedade de formas de produção e consumo dentro dos formatos nacionais. Por outro lado, *as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilíngüísticas.* Estruturaram-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através das interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens. A clássica definição *socioespacial* de identidade, referida a um território particular, precisa ser complementada com uma definição *sociocomunicacional*. (CANCLINI, 1999, p. 59)

Sendo assim, o autor sugere que há o deslocamento da ideia de pertencimento da identidade, o qual não se restringe mais a um local geográfico próximo, mas que é transnacional e desterritorializado. Formam-se através de interesses parecidos, que em sua opinião estão sempre ligados ao consumo simbólico.

A consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélite); (CANCLINI, 1999, p. 52)

Essa questão da identidade permeia o desenvolvimento da customização na medida em que essas pessoas ao buscarem afirmar sua identidade, que está diretamente ligada ao consumo, o fazem com o propósito de buscar a semelhança com aquele ao qual querem pertencer e uma diferenciação dos outros aos que não gostariam de pertencer. E mesmo assim elas ainda buscam não ser exatamente iguais aos outros, a customização é um artifício para que essa individualização seja possível.

Ainda assim existe a questão de que um indivíduo pode pertencer e geralmente faz parte de diversos grupos de interesse, o que faz sua identidade poder ser flutuante, assim como observamos na colocação de Stuart Hall, no sentido de que quando está em um universo ele tem um identidade e quando está em outro ele apresenta uma nova faceta. Isso muitas vezes faz com que uma pessoa leve parte de sua identidade de um grupo para outro, sendo uma das maneiras do sujeito mostrar sua individualidade apesar das semelhanças. A customização entra novamente nesse espaço para preencher essa necessidade, porque, muitas vezes, o produto padronizado não vai atender a essa demanda.

### 3.2 CUSTOMIZAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE MARCA

Nos anos 90 a produção de massa, que tinha como estratégia a produção em série de produtos padronizados, começou a perder destaque e a lógica de segmentação surgiu com grande relevância para as equipes de marketing, que começaram a vislumbrar mercados menores com mais potencial de consumo para cada produto. Com o sucesso dessa estratégia, surgiu outra inspirada em atender melhor esses pequenos segmentos, que foi a customização em massa, “que consiste em montar, de maneira individualizada, módulos pré-fabricados” (LIPOVETSKY, 2008, p. 79). O avanço tecnológico permitiu com que essa ideia de produção personalizada de massa se tornasse realidade e ela possibilita, assim como Kotler (1999,

p.187) afirma, que seja criada uma intimidade de marca. Ou seja, alguns benefícios da customização não são novidade para a área do marketing, inclusive ela já vem sendo utilizada por muitas marcas há alguns anos. Entretanto, a discussão sobre a personalização pode ir além dessas questões, assim como já começamos a ver, ganhando um caráter mais moderno.

Portanto, a customização pode ser observada como um importante diferencial para uma marca, pois além de criar intimidade com o cliente, ela vai ter a capacidade de oferecer algo que está na moda, mas que não vai ser padronizado. Possibilitará a diferenciação que o indivíduo busca para evidenciar sua identidade, dessa maneira a marca só por apostar na customização já apresenta um ponto positivo frente à concorrência.

Como o consumo serve para pensar, partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos como integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e apazível. (CANCLINI, 1999, p. 45)

O indivíduo através do consumo procura deixar evidente alguns aspectos da sua identidade. Ele tem algumas possibilidades, assim como já vimos ao longo desse estudo, pode ser através da escolha de uma marca, que com ela transfere ao seu consumidor algumas características, ou pode ir mais além com a customização. A última evidencia mais aspectos da sua própria personalidade, assim como o diferencia das pessoas que já utilizam aquela marca.

A possibilidade de customização pode ser exteriorizada de uma maneira que possibilite ao consumidor viver uma experiência, com uso dos cinco sentidos dos rituais e tradições. Uma marca baseada na personalização pode aumentar sua possibilidade de ter clientes engajados caso ela agregue ao produto customizado a experiência no momento de sua compra, pois por si só o objeto personalizado tem grandes chances de ser relevante, e na maioria das vezes ele já agregará alguns dos conceitos do marketing de experiência.

Na Austrália, existe uma marca que se baseia no conceito da customização, uma loja virtual de sapatos, Shoes of Prey<sup>9</sup>, que vende calçados personalizados para seus clientes. Em primeiro lugar o consumidor deve escolher um modelo do sapato entre dezesseis opções, posteriormente é possível optar pelo tipo de tecido e cor para cada parte do sapato, do solado à palmilha. A loja virtual está fazendo grande sucesso no mundo, várias revistas conceituadas voltadas para o público feminino já falaram sobre essa loja e sobre seu enorme sucesso. Em dezoito meses desde o lançamento do site foram criados dezenas de milhões de sapatos. Ela já

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.shoesofprey.com/> Acesso em: 15/05/2012

foi citada algumas vezes na Marie Claire, na Vogue e entre vários outros veículos de comunicação do mundo. Tudo isso porque apresenta uma nova experiência de marca virtual voltada para um público definido, apenas mulheres, e com o cuidado de oferecer a customização através de uma experiência lúdica.

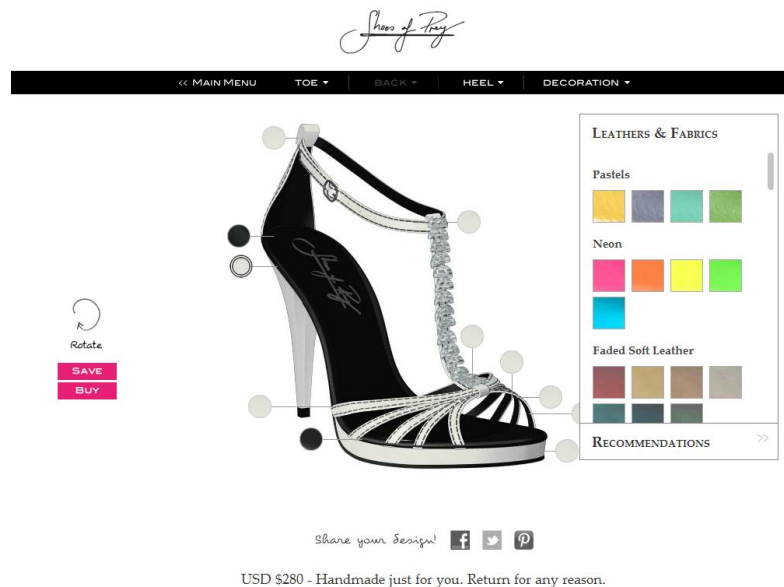


Imagem 5: Site da marca Shoes of Prey na área de customização

Outro exemplo atual é um caso brasileiro de produto baseado no conceito de customização que são os relógios Champion troca pulseiras. Ter um relógio que antes de qualquer coisa pode ser combinado à roupa do dia e ainda permite que o cliente faça combinações entre as pulseiras e com as cores de acordo com seu gosto tornou-se a nova febre, principalmente entre os adolescentes. O sucesso desse produto foi tão grande que a Champion entrou no mercado de óculos e levou o mesmo conceito com o troca hastes.

Só o fato de a pessoa ter que se preocupar em estilizar seu relógio ou óculos já proporciona uma experiência ao consumidor, não no exato momento do consumo, mas todas as vezes que há a intenção de utilizá-lo. Nessa situação existe a exigência de um ritual individual, cada pessoa que adquiri a mercadoria tem o seu. A Champion criou um produto que precisa de um ritual para que seja usado, isso resulta em uma certa magia para os consumidores.





Imagem 6: Relógio Champion troca pulseiras

Para a marca ganhar maior relevância seria mais interessante que ela pudesse participar ativamente do ritual, que ela estivesse evidente durante todo ele e assim potencializasse suas características, assim como é proposto no marketing de experiência, pois

Quando pessoas criam suas próprias ofertas para atender as suas necessidades individuais – desenvolvendo-as, moldando-as, tocando-as (mesmo se apenas virtualmente) e fazendo com que elas concretizem para o próprio benefício – os resultados automaticamente surgem como autênticos, independente da oferta. Não importa se for artesanalmente customizado (juntando álbuns de colagem de memórias em uma festa ou loja de varejo), sistematicamente customizado (fazer seu próprio ursinho de pelúcia no Build-a-Bear) ou verdadeiramente personalizado em massa, com grande volume e baixo custo (receber o LEGOFactory.com as peças exatas necessárias para construir o design dos seus sonhos), o resultado inerentemente difere de qualquer coisa padronizada ou produzida em massa. Não é a mesma experiência para todas as pessoas – é algo específico, excepcional *só para mim*. Essas ofertas customizadas repercutem como autênticas não apenas por serem únicas, mas porque cada uma corresponde à imagem do cliente. (Gilmore; Pine, 2008, p. 82)

Portanto, é possível perceber que a customização por si só, de alguma maneira, já desenvolve algum ponto de desconstrução de marca proposto por Lindstrom, geralmente uma tradição atrelada a ela. Contudo, a marca que apostar na customização e se propuser a desenvolver sua identidade baseada no marketing de experiência pode ter um ponto que o ajude a desenvolver mais facilmente o marketing de experiência.

No próximo capítulo será possível observar como a aposta na customização pode ser utilizada como um artifício para fazer com que uma marca esteja baseada no marketing de experiência e possa promover uma oferta diferente e com mais sensações no projeto prático. O qual pretende idealizar a identidade de uma marca com base nesses dois pontos discutidos durante o trabalho.

## 4 DESENVOLVIMENTO DE MARCA BASEADA EM MARKETING DE EXPERIÊNCIA E CUSTOMIZAÇÃO

Com o objetivo de demonstrar como uma marca pode estar focada tanto no marketing de experiência quanto na customização este capítulo pretende construir a identidade de uma marca levando em consideração todos os pontos anteriormente abordados nesse trabalho. Esse projeto será baseado em um modelo de planejamento de identidade de marca proposto por David Aaker em sua obra *Criando e Administrando Marcas de Sucesso* (1996), adaptado ao que é colocado por Martin Lindstrom, assim como é abordado no segundo capítulo, junto a um novo ponto que contemple a customização.

Portanto, os passos criados para esse projeto são uma adaptação do modelo do Aaker (1996) que vai possibilitar o desenvolvimento não só da identidade visual, mas da identidade sensorial da marca. Começando por uma análise do mercado e da concorrência e seguindo posteriormente para o desenvolvimento da identidade como um todo, levando em consideração tudo que foi discutido nesse trabalho.

### 4.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA

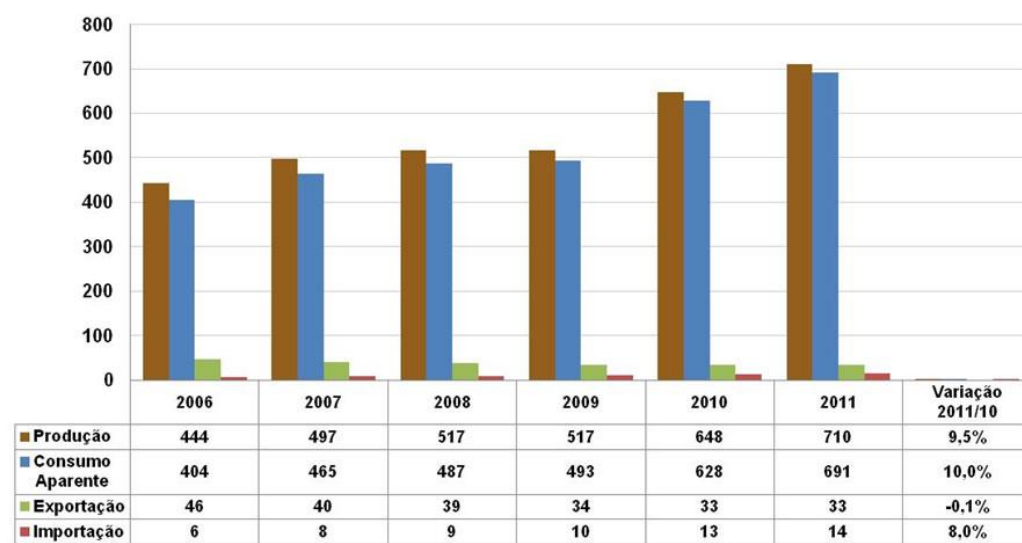
Para efeitos de análise é importante destacar que a marca a ser desenvolvida irá se enquadrar no mercado de doces. Portanto, a análise dos clientes que pretende entender o nicho e suas tendências se atentará a esse ponto principalmente, assim como a análise da concorrência que evidenciará três marcas importantes desse mercado. A análise estratégica é fundamental para entender bem o mercado em que a marca está se inserindo e conhecer a concorrência para que a criação da identidade da marca esteja de acordo com o que o mercado necessita e para conhecer o posicionamento e as propostas das identidades das marcas concorrentes e como elas são construídas.

#### 4.1.1 Análise dos Clientes

O mercado em que a marca irá se inserir será o de doces, mais especificamente no nicho de comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Esse é um mercado que está aquecido durante todo o ano, entretanto passa por alguns picos de vendas por conta de sua sazonalidade. Além do consumo próprio os doces são bastante utilizados como forma de presentear pessoas queridas e a sazonalidade tem relacionamento direto com essa característica, datas como páscoa e dia dos namorados são as principais comemorações que cooperam com o crescimento de vendas de doces.

De acordo com a Nielsen<sup>10</sup> o mercado de chocolates apresenta crescimento significativo anualmente, em 2008 foi verificado um incremento de 2,9% em relação a 2007. Em 2009 houve uma elevação de 1,6% em relação ao ano anterior. Analisando dados mais atuais, a mesma característica é observada, enquanto alguns produtos sofrem decréscimo de vendas o chocolate é um dos que continua em alta. De acordo com a pesquisa da Nielsen, no período de dezembro de 2009 a fevereiro de 2010 houve um crescimento em vendas de 2,1% e de dezembro de 2010 a fevereiro de 2011 saltaram para 9,9%.

A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB)<sup>11</sup> apresenta um estudo semelhante sobre o mercado de chocolate. A pesquisa da Associação demonstra crescimento desde 2006, como é possível analisar no gráfico 1, com um aumento do consumo aparente de 10% do ano de 2010 para 2011. O nicho de chocolates é bastante promissor para um novo empreendimento, pois apresenta um crescimento anual relevante.



Fonte: UHY MOREIRA - AUDITORES | ELABORADO PELO SETOR DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA ABICAB-SICAB

Gráfico 1: Produção, consumo aparente, exportação e importação de chocolate por ABICAB<sup>12</sup>

Uma pesquisa desenvolvida pelo Ibope no início de 2011<sup>13</sup> revela dados importantes sobre o consumo de chocolate, assim como: dados sobre o perfil do consumidor e sobre a

<sup>10</sup>Disponível em: [http://br.nielsen.com/press/documents/info\\_categorias.pdf](http://br.nielsen.com/press/documents/info_categorias.pdf) Acesso em: 09/11/2011

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.abicab.org.br/> Acesso em: 12/11/2011

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.abicab.org.br/chocolate-e-cacau/estatisticas/> Acesso em: 13/06/2012

<sup>13</sup>Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=68421D2C0B5CDB298325787300742422> Acesso em: 26/03/2012

frequência do consumo, como pode ser observado na tabela 1. O estudo se baseia no consumo de chocolate nos sete dias anteriores ao da entrevista. Sendo assim, foi possível observar que mais da metade de pessoas das classe A/B, C, D/E consumiram chocolate no período anterior ao da pesquisa. Mulheres consomem mais chocolate do que homens, entretanto o consumo mesmo entre eles também é alto. Em relação a idade é possível observar que há uma redução do consumo durante a vida, até os 34 anos mais de 70% consomem chocolate frequentemente, entretanto não há uma diferença realmente significativa entre as faixas de idade.

Chocolate: penetração por classe, sexo e idade.	elementos	total	2010
			Consumidores de chocolate*
total	% horz	100%	66%
Brasil - AB	% horz	100%	69%
Brasil - C	% horz	100%	66%
Brasil - DE	% horz	100%	57%
Masculino	% horz	100%	61%
Feminino	% horz	100%	71%
12 - 19 anos	% horz	100%	77%
20 - 24 anos	% horz	100%	73%
25 - 34 anos	% horz	100%	70%
35 - 44 anos	% horz	100%	61%
45 - 54 anos	% horz	100%	60%
55 - 64 anos	% horz	100%	53%

\* consumiram nos últimos 7 dias.

Tabela 1: Perfil de consumidores de chocolate

Outra pesquisa<sup>14</sup> realizada por uma parceria entre IBOPE e FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) com o objetivo de verificar tendências em relação ao consumo de comida mundial e qual o reflexo delas no Brasil, revelam características interessantes. Em relação ao consumo mundial foram encontrados cinco grupos característicos, são eles: os que buscam por sensorialidade e prazer; os que se preocupam com saudabilidade e bem-estar; os que atentam para conveniência e praticidade; os que querem qualidade e confiabilidade; e, finalmente, os que valorizam sustentabilidade e ética. No Brasil, foram encontrados quatro grupos, sendo três deles iguais ao mundial, conveniência e praticidade; qualidade e confiabilidade; sensorialidade e prazer, e a quarta é uma fusão entre duas tendências mundiais, sustentabilidade e ética e saudabilidade e bem-estar.

<sup>14</sup> Disponível em: [http://www.abic.com.br/media/EST\\_PESQFoodTrends1.pdf](http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrends1.pdf) Acesso em: 09/11/2011

Dentre os grupos encontrados no Brasil o mais significativo é o que preza por conveniência e praticidade com 34% de participação, em segundo lugar estão empatados com 23% sensorialidade e prazer e qualidade e confiabilidade, 21% fazem parte do grupo sustentabilidade, ética, saudabilidade e bem-estar. A pesquisa evidencia que para cada pessoa existe um valor predominante em relação à compra de produtos alimentícios e que cada grupo apresenta algumas características semelhantes.


Um dado extremamente relevante para esse projeto é a forte participação do grupo de pessoas que buscam por sensorialidade e prazer, 23% da população se preocupa com essa tendência quando se trata de alimentação. As pessoas que se enquadram nesse perfil geralmente comem por impulso e sem culpa, buscam prazer na comida. Essa é mais uma pesquisa que reafirma a importância dos cinco sentidos e nos leva a acreditar que o marketing de experiência é uma escolha importante para a evolução dessa marca. Pessoas que se enquadram nesse perfil fazem parte de uma parcela de consumidores que são facilmente seduzidas pela experiência de marca, pois eles tem a sensorialidade como diferencial de compra, e a marca baseada na experiência deve ter todas as características que essa pessoa irá valorizar, assim como já foi discutido no segundo capítulo deste trabalho.

Além disso como vimos no terceiro capítulo as pessoas gostam e anseiam por se diferenciar, ou seja, focar na possibilidade de ser diferente dentro de um contexto é uma maneira de fazer com que os consumidores criem empatia com a marca e que ao consumir a possibilidade do indivíduo se tornar um seguidor da marca seja ampliada. A aposta na customização pode aumentar a chance do marketing de experiência ser mais bem sucedido e ampliar o retorno do investimento.

#### **4.1.2 Análise da Concorrência**

Para analisar a concorrência utilizarei dois artifícios: uma tabela com as considerações sobre os aspectos relevantes de cada concorrente e, posteriormente, uma análise comparativa entre as marcas. Há três principais no âmbito em que essa nova empresa quer atuar, são elas Copenhagen, Cacau Show e Vintage Cupcakes, essas, portanto, serão as marcas contempladas por esse estudo.

Esta tabela tem como principal função evidenciar se há características de experiência de marca considerando aspectos sensoriais e pontos passíveis de desconstrução.

Aspectos Sensoriais	Kopenhagen	Cacau Show	Vintage Cupcake
Visão - Logo			
Visão - Embalagens	As embalagens são usadas para reforçar a identidade visual. Todas usam as cores da marca e mantém a sobriedade, característica relevante da marca.	Não apresenta uma similaridade entre elas. Não reforça a ideia da marca. As embalagens não estão de acordo com uma suposta identidade visual.	A embalagem está de acordo com a identidade visual, sempre com as cores da marca e a bolinha que aparecem na roupa da moça da logo.
Visão - Lojas	Acabamentos em mármore, madeira clara e escura e metal dourado e pintura em vermelho. Passa a ideia de luxo.	Acabamentos em madeira clara. Não apresenta uma característica relevante para a construção da identidade.	Os quiosques apresentam acabamentos em cores diversas com estilo <i>vintage</i> . Impossibilidade de se aprofundar no ambiente já que não é possível ter uma imersão completa em um quiosque.
Audição	Não apresenta assinatura musical. As lojas não apresentam músicas.	Não apresenta assinatura musical. As lojas não apresentam músicas.	Não apresenta assinatura musical. As lojas não apresentam músicas.
Olfato	Não apresenta um cheiro característico. As lojas que tem café, ficam com o cheiro do café. Não há uma estratégia relacionada.	Não apresenta um cheiro característico. As lojas que tem café, ficam com o cheiro do café. Não há uma estratégia relacionada.	Não apresenta um cheiro característico.
Tato	Não há estratégia.	Não há uma estratégia.	Não há uma estratégia
Paladar	Não há nenhuma ação em especial já que o produto é essencialmente baseado no sabor.	Não há nenhuma ação em especial já que o produto é essencialmente baseado no sabor.	Não há nenhuma ação em especial já que o produto é essencialmente baseado no sabor.
Imagem	Ambiente imponente, ligação direta com o luxo propiciando a criação de uma imagem que pode tornar-se característica.	Não apresenta estratégia relacionada a sua imagem. Cada loja é uma loja, cada produto um produto.	Os cupcakes da marca são muito característicos, fácil reconhecimento. Apesar de coberturas diferentes todas apresentam uma altura avantajada, que não é comum perceber em outros cupcakes de outros lugares.

<b>Cor</b>	Dourado e vermelho. Sempre nos mesmos tons.	Rosa, amarelo, verde, marrom. Impossibilidade de gerar associação.	Rosa, vinho e amarelo. Os detalhes da marca estão sempre nas cores da logo.
<b>Formato</b>	Não há um formato característico	Não há um formato característico	Não há um formato característico.
<b>Nome</b>	Pela força da marca e tradição existem alguns produtos famosos que todos sabem pelo nome que é da marca. Língua de gato, Nhá Benta, Chumbinho e Lajotinha são alguns exemplos.	Não há associação de produtos com o nome da marca exatamente.	Não há associação de produtos com o nome da marca exatamente.
<b>Linguagem</b>	Preocupação em usar palavras que estejam de acordo com sua identidade. Ainda não é possível relacionar diretamente uma palavra a marca.	Não há preocupação com as palavras utilizadas	Não há preocupação com as palavras utilizadas
<b>Ícone</b>	Não existe um ícone representativo	Não existe um ícone representativo	A moça vintage
<b>Som</b>	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
<b>Navegação</b>	Apesar de parecidas, cada loja tem sua disposição.	Atualmente, existem lojas muito diferentes entre si.	Muito parecidas, mas não apresenta uma disposição de produtos padrão.
<b>Comportamento</b>	Não apresenta	Não há uniformidade de comportamento dos vendedores entre as franquias.	Não apresenta
<b>Serviço</b>	Não apresenta característica relevante	Não apresenta característica relevante	Não apresenta característica relevante
<b>Tradição</b>	A marca é baseada na tradição dos produtos e não de algum acontecimento ou ritual criado pela marca.	Não apresenta	Não apresenta
<b>Rituais</b>	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
<b>Customização</b>	Não existe possibilidade	Há possibilidade de uma compra semi personalizada (chocolates com letras e alguns outros tipos), mas não existe embalagem adequada para essa compra.	Não existe possibilidade

Tabela 2: Comparação básica da concorrência

Após relacionar os pontos que os concorrentes utilizam é importante aprofundar um pouco em alguns desses aspectos para entender a maneira como são utilizados, para que os erros não sejam cometidos na construção da nova marca e os acertos possam ser inspiradores. Antes de entrar nessa questão, portanto, julgo relevante entender como as próprias marcas se veem e se caracterizam.

A Copenhagen atua como empresa de chocolates finos, com o objetivo de ser a melhor do país nesse ramo. Ela trabalha bem seus conceitos de marca buscando reforçá-los para que a expectativa de ser a melhor empresa de chocolates finos no Brasil seja alcançada, seus valores são bem explorados e podem ser vistos desde o site<sup>1</sup> (ANEXO A) até a descrição de seus doces. Consideram-se uma grife de chocolates finos, o que mostra que acreditam na ideia de que a marca leva consigo muitas características que estão atreladas à sua imagem, revelando a preocupação que existe em relação ao seu desenvolvimento.

Outra marca que pode ser considerada concorrência dentro da categoria é a Cacau Show, ela também se posiciona como uma marca de chocolates finos. Sua visão é a de ser a maior e melhor marca dentro desse segmento no mundo. Entretanto, diferentemente da Copenhagen que busca ser uma grife, a Cacau Show está preocupada apenas com atributos mais racionais como excelência em produtos e serviços, e ser referência no negócio de chocolates, em sua missão há apenas um aspecto menos racional que é a expectativa de proporcionar experiências memoráveis ao maior número de pessoas possível.

Vintage Cupcakes é outro importante concorrente, mais nova comparada as duas anteriores e com um posicionamento bastante diferente das já analisadas. Essa marca tem como principal produto o *cupcake*, que recentemente começou a ganhar bastante relevância no mercado brasileiro. Ela apresenta mais aspectos de uma marca que busca pela experiência do que comparada às anteriores e se auto declara uma marca sensorial.

No site da Copenhagen existe a descrição de cada um de seus produtos e é possível perceber que eles se preocupam com os detalhes, o texto descritivo parece ser feito com cuidado, como podemos observar na descrição de vários produtos. Para exemplificar usaremos o Elegance:

**Bom gosto, delicadeza, proporção adequada** entre os elementos de uma composição... Em cada bombom da linha "Elegance", essas mesmas qualidades em pequenos **pedaços de puro prazer**. Bombons de chocolate amargo com gianduia, conhaque e castanha de caju; chocolate branco com chocolate ao leite, conhaque e crocante; chocolate ao leite com doce de leite, licor de cacau e baunilha; chocolate ao leite com marzipan e amêndoa;

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.kopenhagen.com.br/site/default.aspx?v=1> Acesso em: 29/04/2012



chocolate ao leite e toffee com chocolate amargo e conhaque.<sup>2</sup>(meu grifo)

Assim como Lindstrom defende é importante ter palavras recorrentes para que a marca se aproprie desses conceitos, as palavras da Copenhagen são: elegância, requinte, tradicional, autêntico, prazer, qualidade, sofisticação, originalidade. A Cacau Show não apresenta preocupação com esse detalhe, a Vintage Cupcakes tem descrição de todos os produtos e sabores, entretanto não utiliza palavras ou ideias que possam ser utilizadas a favor da marca.

O uso das cores da Copenhagen é evidentemente utilizado como mais uma estratégia na construção da identidade da marca, pois todas as embalagens utilizam as suas cores, assim como os detalhes da loja também são nos mesmos tons, o luxo representado pelo dourado e a seriedade e sobriedade pelo vermelho. A Cacau Show apresenta muitas cores representativas e não as utiliza de maneira que possa ser um agregador de sentidos para a marca, como a Copenhagen faz. A Vintage Cupcakes apresenta as cores que são bem utilizadas em sua identidade visual, em embalagens, no site (ANEXO C), entretanto quem faz melhor uso das cores é a Copenhagen.

A Vintage Cupcakes apresenta uma característica que os outros dois concorrentes não tem, é um aspecto que Martin Lindstrom (2012), como vimos anteriormente, defende através da ideia de que um ícone ou símbolo é muito importante quando se trata da desconstrução da marca. A Cacau Show e a Copenhagen não apresentam um ícone que possa em uma desconstrução representar a marca.

As lojas são importantes para a construção da marca, elas são o ponto de contato principal com o cliente, é a maneira pela qual imergimos na marca, portanto é importante destacar alguns aspectos sobre cada uma das marcas. A Copenhagen, assim como já foi falado apresenta seu acabamento todo em madeira escura e clara, com detalhes em dourado e vermelho e, em algumas lojas, apresenta a fachada em mármore, uma nova representação utilizada pela marca, assim como pode ser observado na imagem 7. A ideia de imponência e sobriedade fica clara no conjunto da loja o que gera uma ligação direta com o luxo, uma das principais características dessa marca. Apesar de nem todas as lojas serem exatamente iguais há certas características que sempre são mantidas, como a ideia dos acabamentos, que tornam fácil o reconhecimento das lojas. Há no entanto um porém, nem todas as lojas que servem café tem mesas e cadeiras, a navegação das lojas nem sempre é igual. Essas características

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.kopenhagen.com.br/site/presentes/elegance-290g/> Acesso em: 03/05/2012

além de serem um pouco negativas se relacionadas à desconstrução de marca também não auxiliam na criação de possíveis rituais.



Imagem 7: Loja Kopenhagen Barra Shopping

As lojas da Cacau Show (Imagem 8) apresentam sempre um mobiliário padrão, estantes de madeira clara, mas há diferenças muito grandes entre algumas lojas. Algumas tem uma parede que é uma enorme fonte de chocolate na vitrine, como se fosse uma parede que escorre chocolate, outras tem uma fonte comum, que muitas vezes fica desligada, ou mesmo não apresentam nada de tão chamativo. Não há uma navegação padrão, cada franquia monta a loja e a distribuição dos produtos de uma maneira diferente.



Imagem 8: Loja Cacau Show Barra Shopping

Os pontos de venda da Vintage Cupcakes, imagem 9, ao contrário dos outros é padrão, são quiosques que retratam uma cozinha *vintage* de acordo com o estilo que a marca se propõe, mas todo colorido. Todos têm o mesmo tamanho e as vitrines são iguais, apesar de os bolinhos não estarem necessariamente na mesma ordem e a altura em que eles ficam dispostos faz com que as crianças tenham uma grande visibilidade sobre o produto. Uma ressalva quanto ao modelo de quiosque que a empresa adota é que esse espaço apresenta limitações para a imersão do cliente em uma atmosfera da marca, aspectos relacionados ao olfato, à audição e ao tato podem ser prejudicados, o que não proporciona uma experiência que alcance o limite das sensações e emoções.



Imagem 9: Quiosque Vintage Cupcakes <sup>3</sup>

A construção da identidade da Copenhagen é muito bem elaborada, entretanto nem todos os aspectos sensoriais apresentam devida importância. Depois desse estudo é possível concluir que nenhuma delas utiliza de fato a experiência de marca a seu favor, mesmo a Vintage Cupcakes, que declara ser uma marca preocupada em proporcionar experiências, não demonstra aspectos realmente fortes para obter o status de uma marca sensorial. O principal problema é não apostar em outros sentidos para agregar valores à marca, pois não possibilita que o cliente sinta, viva e tenha ainda mais prazer ao estar na sua loja e ao fazer uma compra, porque, como já foi explorado nesse trabalho, o marketing de experiência busca levar ao limite das sensações e emoções proporcionando maior deleite ao hedonista moderno.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.vintagecupcakes.com.br/secao/texto/?page=franquias> Acesso em: 25/05/2012

## 4.2 IDENTIDADE DE MARCA

Após discutirmos o posicionamento dos principais concorrentes é necessário desenvolver a nossa própria identidade levando em consideração quatro âmbitos diferentes que são: como a marca seria vista como um produto, como ela seria percebida como organização e, finalmente, como ela seria se fosse uma pessoa. O desenvolvimento de um estudo nessas três categorias vai permitir que a criação da identidade sensorial seja eficiente.

### 4.2.1 A marca como Produto

Ao longo das discussões já iniciadas foi possível perceber que a marca vai atuar no mercado de doces, os produtos inicialmente disponíveis serão chocolates e *cupcakes*, quando ela for desenvolvida uma das missões é que ela seja lembrada como uma marca que atua em tal segmento. Seus produtos terão alta qualidade e o seu diferencial será a possibilidade de customização das guloseimas, desde sabores até decoração, com o cliente sendo atuante na criação do seu produto. A ideia central do produto é “o doce que tem seu gosto”, o gosto nessa ocasião serve para indicar sabor e ao mesmo tempo para evidenciar as preferências.

A marca oferecerá produtos com alta qualidade, mas, além disso, proporcionará novas experiências, por esse motivo a qualidade não será seu diferencial, até porque já existe na concorrência quem trabalha com esse atributo relacionado à alta qualidade, a Copenhagen. A Cacau Show por não ter nenhum posicionamento forte é vista como um chocolate fino bom e relativamente barato, outra questão que não é interessante para a marca abordar. A Vintage Cupcakes se posiciona muito fortemente como uma empresa de bolinhos fofos. O espaço encontrado para essa nova marca é o de doces em geral que apresentará o diferencial de permitir a customização desde os sabores até a apresentação dos doces.

O momento de utilização do produto vai ser o principal diferencial, pois apenas ela permitirá que o cliente possa viver a experiência de “fabricar” seu próprio doce, será a única loja que dará a oportunidade de fazer parte da concepção do produto, atributo que nenhum outro concorrente tem. A relação direta da marca com os clientes entre os concorrentes só se dá no momento da escolha do produto e de seu consumo, a nova marca vai incluir um novo passo nesse relacionamento, o da criação do produto previamente escolhido.

### 4.2.2 A marca como Organização

A nova marca que será criada terá como atributos de organização a busca por um padrão de alta qualidade, tanto nos produtos quanto no relacionamento com os clientes, ou seja, um bom relacionamento com o cliente, educação e felicidade também estão entre

características importantes. A marca tem como objetivo primeiro tornar o momento da compra muito especial e para isso é necessário que essa seja uma premissa bem clara e sempre divulgada entre todas as pessoas diretamente envolvidas de alguma maneira com a marca. Para isso os funcionários serão treinados para lidar com reclamações e para atuar no dia-a-dia com muita educação e sempre transparecendo alegria.

#### 4.2.3 A marca como Pessoa

Se a marca pudesse ser analisada como se fosse uma pessoa ela deveria ter como principais características os adjetivos **original, divertida e gentil**.

### 4.3 SISTEMA DE IMPLEMENTAÇÃO DA MARCA

Esse subcapítulo tem como missão desenvolver a marca, dar corpo a sua alma, através do nome, da logo, e de todos os aspectos sensoriais que cabem a ela, além de prever possíveis aspectos para sua desconstrução, assim como a teoria de Martin Lindstrom sobre a desconstrução de marcas propõe. Com sua identidade trabalhada é possível começar a desenvolver aspectos mais tangíveis e extremamente necessários para a marca, dessa maneira a experiência estará alinhada com os objetivos e conceitos adotados.

#### 4.3.1 Nome da marca

Depois de desenvolver os atributos da marca é necessário criar um nome que esteja de acordo com todas as características e que possa se possível reforçá-las. Levando em consideração todas as ideias que a marca deve representar o nome escolhido foi Sweet Factory. Sweet apresenta muitos significados na língua inglesa, assim como é possível ver na definição do Dicionário Michaelis<sup>4</sup>

**1** coisa doce, doçura. **2** *Brit* doce, sobremesa. **3** **sweets** bombom, doce, coisa agradável. **4** querida, amor (forma de tratamento carinhosa).  
• *adj* **1** doce, açucarado, adocicado. **2** perfumado, cheiroso, de cheiro agradável. **3** atraente, bonito, gracioso, amável, agradável, encantador. **4** amável, gentil, meigo, suave. **5** fresco, saudável. **6** *sl* ótimo, excelente. **7** fértil, próprio para cultura (terra). **8** caro, querido.

Essas definições da palavra sugerem muitas das características da marca, a primeira referencia diretamente ao tipo de produto que ela comercializará, doces. Em segundo lugar também há a referência a outro atributo que seria a gentileza, a educação, que é definido como

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=sweet>  
Acesso em: 10/05/2012

um dos valores da marca. Factory na definição do mesmo dicionário<sup>5</sup> significa “**1** fábrica, manufatura, usina. **2** feitoria (nos portos das colônias)” que traz a referência para a fabricação do produto, que no caso dessa marca é um dos diferenciais em relação a concorrência, pois o cliente participa ativamente da “fabricação” do produto. Além disso, a junção das palavras já remete à ideia de diversão, a descontração do nome e a ideia que sugere de estar ligado à fabricação de doces já demonstra um ar descontraído, alegre.

#### 4.3.2 Identidade visual

Para desenvolver a logo novamente os principais atributos também foram levados em consideração. Foram escolhidas três cores para representar a marca, essas cores estarão presentes em toda identidade da marca. São elas rosa, roxo e azul. A escolha das cores foi bastante influenciada pela concorrência, ou seja, as cores que a concorrência já usa não foram utilizadas novamente. Também é importante ressaltar que as cores elegidas são de tons vibrantes e alegres, revelando novamente os atributos de marca relacionados à alegria e à diversão.

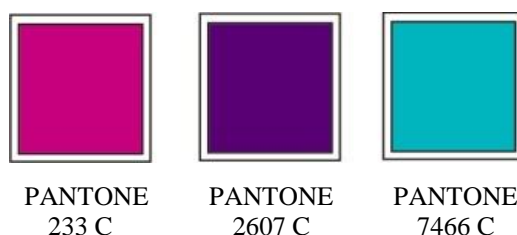


Imagem 10: Cores da marca

A fonte usada na marca foi um processo de escolha mais complexo, pois através da fonte é possível revelar muitas características. A escolhida passa a ideia de descontração e de delicadeza, o que remete também à gentileza. O nome da fonte é “Funny And Cute”, desenvolvida por Weknow, mas que quando utilizada na logo vai sofrer uma pequena alteração no W para que não exista um comprometimento da legibilidade da marca.

# Sweet Factory

Imagem 11: Fonte da marca

O ícone utilizado para representar a marca levou em consideração a ideia de algo divertido e surpreendente. Foi inspirado nas famosas caixas surpresa, que geralmente tem

<sup>5</sup>Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=factory> Acesso em: 10/05/2012

dentro um palhaço que quando a caixa é aberta pula com a propulsão de uma mola. Esse objeto que é muito conhecido no imaginário das pessoas vai ser utilizado para representar a Sweet Factory, entretanto o diferencial é que o objeto que sai de dentro da caixa é um doce, representando o ramo em que a loja está inserida. O ícone representativo foi pensado de um modo que ele pudesse ser utilizado pela marca como uma maneira de aproximar o cliente e ainda buscar uma referência sensorial, pois as características da criação possibilitam que ele tenha sua versão tridimensional para que seja possível uma interação direta do cliente com a marca. Além de permitir, que no futuro com a marca consolidada, o doce dentro da caixa seja passível de alteração.

Outra questão relevante para a confecção do ícone foi fazer com que remetesse diretamente a uma figura real, sem metáforas ou grandes estilizações, pois a intenção é demonstrar para o consumidor que ele vai ter uma experiência real, assim como a referência que o ícone sugere de algo que efetivamente existe. Outro ponto importante é que a maneira de representar a figura, simples e caricatural, juntamente com as cores o fazem compartilhar do espírito divertido proposto para a marca.



Imagem 12: Ícone representativo da marca

Considerando os valores que existem no nome da marca, nas cores, na fonte e no ícone é possível dizer que a logo é construída considerando todos os aspectos que formam a identidade da marca reforçando-os. A combinação dos elementos acontece na logo que soma todas as características anteriormente faladas.



Imagem 13: Logomarca

#### 4.3.3 Identidade sonora

A identidade sonora vai ser utilizada com dois principais objetivos, o primeiro vai ser revelar e corroborar a ideia de diversão e o segundo estimular o imaginário do cliente que pode resgatar na memória momentos felizes da infância enquanto está no ambiente da Sweet Factory. Para que o som utilizado funcione de acordo com estes objetivos o repertório escolhido para a loja será baseado em músicas instrumentais utilizadas em desenhos animados mais antigos. É importante destacar que o som não vai ficar muito alto, pois ele não deve ser o principal sentido, será usado como um sentido de apoio. Também existe a preocupação com que a referência não seja muito óbvia, já que a marca não tem relacionamento com esses desenhos animados, mas sim com a diversão. Outra importante vantagem de utilizar esse tipo de música é que muitas delas já estão em domínio público, ou seja, utilizá-las a favor da marca não representará nenhum custo adicional.

#### 4.3.4 Identidade olfativa

É interessante explorar esse sentido principalmente para fazer com que as pessoas entrem na loja. A inspiração é o “fenômeno pipoqueiro”, quando o pipoqueiro está fazendo a pipoca e quem gosta sente o cheiro logo surge a vontade de comer a pipoca quentinha e saborosa. Nesse caso também seria interessante explorar esse mesmo sentido dessa mesma maneira, a ideia é fazer com que o cheiro de chocolate e bolo seja forte o suficiente, e não enjoativo, para atrair os adoradores de doces. A arquitetura e estrutura da loja vai levar em consideração esse sentido para que os cheiros sejam potencializados.



#### **4.3.5 Identidade tátil**

A função tátil vai ser explorada junto a possibilidade dos clientes poderem interagir com o ícone desenvolvido para a marca. Poder tocar e ter uma experiência direta com a Sweet Factory permite um aumento na possibilidade do engajamento com a marca. Por isso no interior de cada loja será possível brincar com a caixa surpresa em um tamanho grande. Além da experiência proporcionada ao consumidor de montar seu próprio doce que também pode ser considerado um estímulo tátil, pois é através desse sentido que ele conduzirá a “fabricação” de sua guloseima.

#### **4.3.6 Identidade gustativa**

Essa característica fica por conta dos produtos, o diferencial desse quesito é que cada pessoa poderá montar seu sabor, sua combinação. O gosto criado será exclusivamente seu, o que vai deixar claro será a etiqueta feita com a combinação escolhida e seu nome ou um nome criado pelo cliente como título do sabor.

#### **4.3.7 Desconstrução da marca**

No segundo capítulo, a teoria de Martin Lindstrom de desconstrução de marca foi discutida e por conta desta teoria foram revelados os doze pontos que são passíveis dessa característica, portanto esse será o momento de sugerir como essa teoria poderá funcionar com a Sweet Factory. Também vai ser possível entender como a customização será importante para o desenvolvimento dessas questões.

A ideia de que cada um pode ter um doce personalizado do sabor à aparência da guloseima é importante para demonstrar que em relação ao campo imagético o produto está relacionado à possibilidade de ter semelhanças com o que a pessoa quer e entende como bonito. Nesse campo também é importante destacar que é importante que todo material visual criado pela marca esteja dentro de todos os padrões para que a identidade não seja deturpada, para que isso não aconteça será desenvolvido um manual com a identidade da marca e todos os detalhes visuais. Isso também auxiliará no poder de desconstrução das cores, as utilizadas pela Sweet Factory sempre estarão presentes simultaneamente sempre que a marca precisar se comunicar, dessa maneira aos poucos as pessoas poderão começar a fazer a ligação entre a combinação das três cores e a marca.

As lojas apresentarão uma arquitetura bastante específica que será replicada em qualquer outro ponto de venda que abrir, desse modo o formato da loja será de fácil reconhecimento. O que faz com que o consumidor possa desconstruir o nome será a ideia de

que cada um poderá ter seu nome ou o que sugerir intitulado as guloseimas. Doces com nomes de pessoas serão relacionados à Sweet Factory.

A linguagem utilizada pela Sweet Factory em sua comunicação terá como uma das principais regras a leveza, nenhum discurso produzido pela marca será sério ou complicado. No limite, podemos dizer que a marca também está ligada ao ramo do entretenimento e por conta disso todo o discurso utilizado tem que estar atrelado a diversão e ao mesmo tempo ao fato de ser individualizado. No entanto, a marca não tem a pretensão de se apropriar de nenhuma palavra, a estratégia utilizada vai ser de usá-las para reforçar todos os conceitos da sua identidade, ou seja estarão sempre presentes palavras que remetam a ideia de que tudo na Sweet Factory é da maneira como você gosta ou quer.

A ideia do ícone desconstruído é primeiramente fazer com que a caixa surpresa de doces seja uma referência direta na cabeça do consumidor para a Sweet Factory. Um segundo objetivo é fazer com que quando se fale em caixa surpresa os clientes se lembrem da Sweet Factory antes mesmo de lembrar da caixa surpresa do palhaço, que hoje é a imagem que habita o imaginário das pessoas.

Assim como foi detalhado anteriormente o som funcionará como uma maneira de reforçar um atributo de marca e para estimular lembranças boas. Uma assinatura de marca poderá ser criada para anúncios áudio-visuais ou para vinhetas, ela será inspirada no tipo de música que já é tocada na loja, ou seja, música clássica com um tom divertido. Essas atitudes podem fazer com que o mesmo tipo de música traga a referência para a Sweet Factory.

Será obrigatoriamente a mesma disposição da linha de montagem em todas as lojas, facilitando a navegação e permitindo que as pessoas se lembrem do passo-a-passo que existe para fabricar seu doce, isso possibilita que os clientes se sintam mais familiarizados com o processo e com a marca. Os funcionários serão treinados para serem sempre solícitos, ajudando com possíveis dúvidas no processo, ou mesma para receberem reclamações e estarem atentos para repassar aos gerentes. O comportamento desses funcionários é estratégico para o sucesso da marca, pois por se tratar de uma novidade as coisas não serem tão óbvias, tudo tem que ser muito bem explicado ao consumidor e ele tem que ter, sempre que necessário, uma ajuda a sua disposição.

A maneira da Sweet Factory demonstrar o diferencial do seu serviço será na possibilidade do consumidor montar seu próprio doce, isso vai mostrar que a marca acredita que cada um é único, e tem desejos e vontades diferentes. A customização vai provar que a marca acredita nisso e que sabe que cada cliente é diferente do outro. A maneira como o

serviço será prestado deixará clara a importância de cada um para a marca, assim como o tratamento dos funcionários irá corroborar essa questão.

Mais uma vez a customização ajudará em um ponto de desconstrução, a tradição da Sweet Factory estará diretamente ligada ao fato de que enquanto a marca existir cada cliente montará seu doce de acordo com suas preferências sempre da mesma maneira. A essência do negócio propõe o desenvolvimento dessa tradição. O ritual, entretanto, deve partir dos clientes e só pode ser observado ao longo da existência da marca, o ponto é que existirá uma observação sobre o comportamento dos clientes, para que caso exista um potencial ritual ele seja estimulado pela própria marca.

As ideias aqui propostas parecem excessivamente grandiosas, mas para se tornar relevante nesses pontos expostos é mais fácil atingir o objetivo quando ela já nasce com esses detalhes planejados. Também é importante observar que os pontos sugeridos aqui não são previsões certas, são possibilidades que não necessariamente acontecerão dessa maneira, pois não é possível ter controle sobre o ser humano, mas é possível dizer que funcionam como potencializadoras do desenvolvimento de uma marca de sucesso.

#### 4.3.8 Projeto Arquitetônico

O ambiente no qual a marca irá entrar em contato com o seu cliente é fundamental para difundir valores e mostrar a completa identidade da marca, assim como também deve dar total destaque ao seu produto. Por esse motivo o projeto arquitetônico deve ser pensado levando em consideração todas as características da marca e criando um ambiente propício para a experiência que a Sweet Factory busca proporcionar.

O projeto contempla um amplo espaço para a confecção dos doces. A livre circulação na loja é importante para que o cliente se sinta confortável e não veja barreiras entre ele e o vendedor, essa vai ser uma estratégia abordada como uma maneira de abrir o relacionamento entre o consumidor e o funcionário. Também está contemplado no projeto o lugar de interação entre a marca e o cliente, local entre as mesas que vai apresentar a logo interativa.

O *display* central apresentará dois balcões, um dedicado aos *cupcakes* e o outro para os chocolates, também como uma maneira de proporcionar uma experiência de compra mais agradável, além de deixar o acesso bastante facilitado ao cliente. O suporte do teto vai conter todas as informações necessárias para que o cliente crie seu doce sem ter a necessidade de pedir ajuda ao vendedor. Entretanto, os funcionários estarão sempre preparados para ajudar e esclarecer dúvidas.

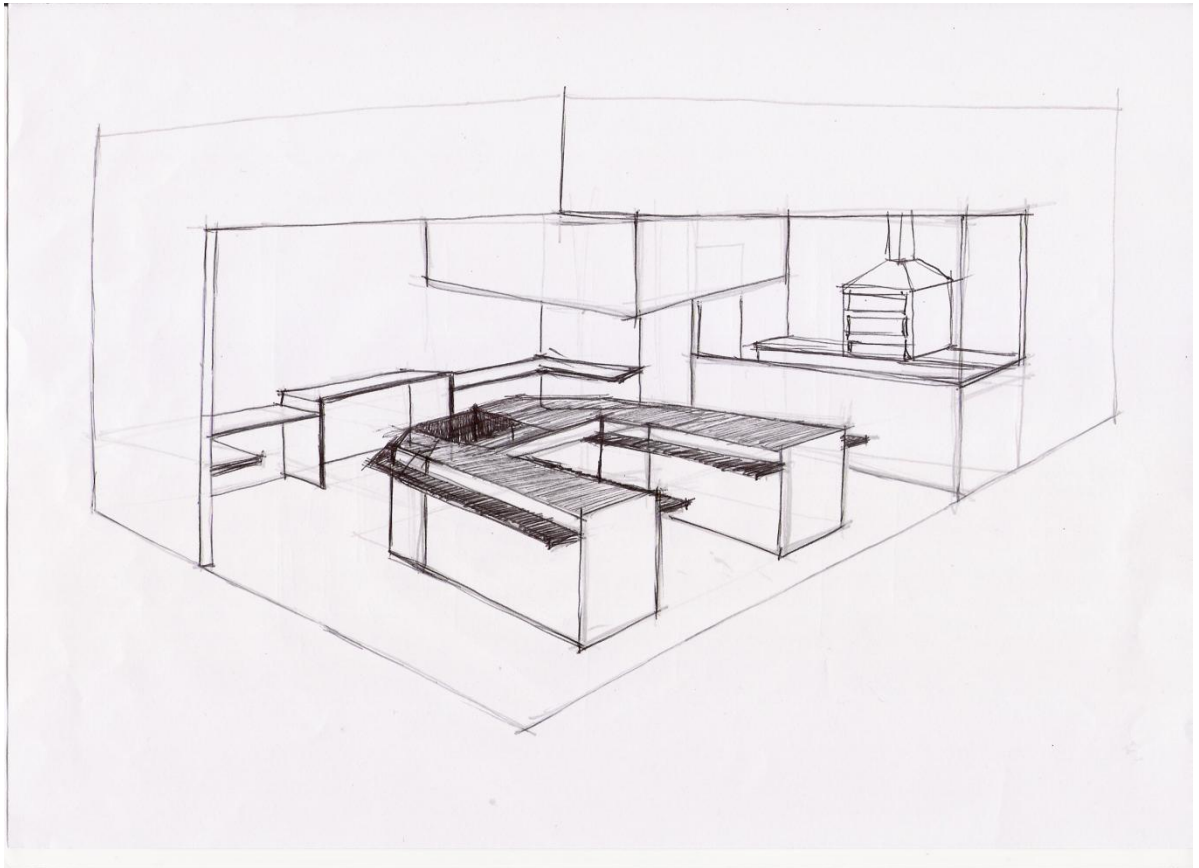


Figura 14: Projeto modelo em perspectiva da arquitetura padrão da marca

O forno é aparente para funcionar como o efeito causado pela pipoca quentinha, no caso o chocolate e o bolo sendo preparados terão essa missão, portanto a posição de destaque da “cozinha” é tão relevante para o desenvolvimento da marca quanto os outros aqui expostos. Também está previsto uma quantidade limitada de assentos já que o tipo de guloseima vendida nem sempre é consumida na hora da compra. Em todo ambiente estarão presentes as três cores da loja sugerindo composições com elas, que poderão contribuir para a desconstrução das cores da marca. Finalmente, é importante destacar que a entrada será bastante ampla, para que o cliente seja convidado a entrar a qualquer hora, sem barreiras ou impedimentos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como foi levantado no início do trabalho uma marca tem que ser relevante e isso pode ser feito de várias maneiras, esse projeto experimental considerou a ideia de usar a customização junto à experiência de marca para agregar valor a ela. E discutiu o consumo e o consumidor para entender se existe realmente uma ligação da personalização como um influenciador da compra. Com isso foi possível perceber que existe uma tendência de consumo ligada à customização e que isso ainda pode ser explorado como uma opção pelas marcas.

Ao longo do trabalho alguns pontos ganharam destaque, uma discussão sobre o consumo e alguns tipos de mercado ao longo do tempo mostrou o quanto emocional é a compra, que ela está diretamente atrelada a desejos que são gerados por devaneios que, na verdade, são motivados pela busca por vivenciar o máximo de prazer ao longo da vida. O hedonista moderno consome para obter prazer e por isso existe um ciclo interminável e insaciável, onde o sujeito busca sempre comprar alguma coisa para suprir um desejo. Além de compreender alguns aspectos sobre o consumo houve uma discussão sobre porque existem preferências por marcas. O consumidor decide por marcas principalmente por se identificar com os seus conceitos, conseqüentemente muitas vezes ele deseja mostrar para a sociedade através do uso de alguma marca específica que ele compartilha aqueles valores que são desenvolvidos por ela.

Posteriormente, o marketing de experiência ganha destaque como uma opção para a diferenciação de algumas marcas, mas principalmente como uma maneira de potencializar o prazer vivido pelo consumidor através de uma compra. Essa característica deve ser explorada através de dois principais pontos, o primeiro que leva em consideração um desenvolvimento de marca com aspectos sensoriais bem definidos, totalmente de acordo com a identidade de marca; e o segundo que busca uma marca forte o suficiente para passar por uma desconstrução e ainda assim ser reconhecida por alguns aspectos sem nem mesmo estar atrelada à sua imagem que é um importante ponto que pode mostrar o quanto uma marca é forte.

Em um segundo momento surge a ideia de que a customização poderia funcionar como um importante aspecto para a construção de uma marca que busque como alternativa a diferenciação através do marketing de experiência. Por conta disso foi importante entender a história da moda e suas principais características que nos possibilitaram perceber que ela pode ser considerada uma mãe para a customização, pois além de criar um ambiente propício para seu desenvolvimento também inaugura uma das principais ideias da customização, funcionar

simultaneamente para igualar e diferenciar indivíduos. Também é relevante a ideia de que através da busca pela identidade o ser humano procura por uma característica semelhante que é ser parecido a um grupo para pertencer a ele, e ao mesmo tempo não ser igual aos membros do mesmo. A customização, assim como a moda, é uma das principais atividades que permite que essa necessidade da identidade humana seja suprida.

A personalização também possibilita que o marketing de experiência tenha uma ferramenta que colabore com o desenvolvimento da identidade da marca que apresentará alguns pontos de desconstrução baseados na customização. Assim como foi possível visualizar no quarto capítulo, a parte prática que desenvolve a identidade sensorial da marca e busca planejar seus pontos de desconstrução. No caso da Sweet Factory a customização serviu de apoio a diversos pontos desenvolvidos indiretamente como a identidade gustativa, ou mesmo influenciando diretamente alguns elementos de desconstrução como a imagem, a navegação, o serviço e a tradição.

Também é importante deixar claro que esse trabalho não quer defender a ideia de que todas as marcas que adotarem o marketing de experiência devam utilizar a customização. Esse projeto experimental propõe que a personalização pode auxiliar no seu desenvolvimento, mas que ele pode ser realizado sem se apropriar dessa característica, da mesma maneira como Martin Lindstrom propõe. O que é sugerido é uma ampliação do universo do marketing de experiência, que se baseia nos cinco sentidos e na desconstrução da marca.

Além disso, é relevante salientar que a ideia de customização não é uma novidade proposta neste trabalho. Para o marketing, assim como foi falado, já existe o conceito de produção personalizada de massa desde os anos 90. Portanto, o projeto propõe, apenas, uma nova maneira de pensar essa customização, como uma potencialização desse conceito, agregando duas ideias utilizadas pelo marketing, a customização em massa e o marketing de experiência.

É interessante ressaltar também que ao longo do desenvolvimento do trabalho foi possível identificar um tema de estudo ainda pouco desenvolvido na Academia que poderia ser explorado por outros caminhos, que o recorte do trabalho não permitiu contemplar. Seria interessante um aprofundamento do estudo sobre a customização porque revela potencial para ainda demonstrar muitas outras facetas além da observada nesse projeto experimental se estudada por outros olhares e aspectos.

## REFERÊNCIAS

### Livros:

AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3 ed. São Paulo: Editora Futura, 1996.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio*, edição especial. Curitiba: Editora Positivo, 2007.

GILMORE, James H.; PINE, B. Joseph II. *Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na pós-modernidade*. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 9 ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Ática, 1987.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

### Trabalho Acadêmico:

MELO, Aline Menezes. *Plástico e Tutti-Frutti: um estudo de caso sobre as lojas Jelly e a experiência de seus consumidores*. 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social,

habilitação: Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009

### **Sites:**

Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Amendoim e Balas e Derivados; Disponível em: <http://www.abicab.org.br/> Acesso em: 12/11/2011

Cacau Show; Disponível em: <http://www.cacaushow.com.br/home> Acesso em: 24/04/2012

Dicionário Michaelis; Disponível em:  
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=factory> Acesso em: 10/05/2012

Dictionary.com; Disponível em: <http://dictionary.reference.com/browse/customization> Acesso em: 06/02/2012

DM9: Agência publicitária multiplataforma; Disponível em:  
<http://dm9ddbnew.clientes.ananke.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2010/10/Colo1.jpg>  
Acesso em: 10/02/2012

Kopenhagen; Disponível em: <http://www.kopenhagen.com.br/site/default.aspx?v=1> Acesso em: 29/04/2012

Mobilicidade: Bike Rio; Disponível em: <http://www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp> Acesso em: 20/02/2012

Nielsen; Disponível em: [http://br.nielsen.com/press/documents/info\\_categorias.pdf](http://br.nielsen.com/press/documents/info_categorias.pdf) Acesso em: 09/11/2011

OXXY: Agência Digital; Disponível em: <http://www.oxy.com.br/wordpress/?p=1064>  
Acesso em: 24/02/2012

Shoes of prey; Disponível em: <http://www.shoesofprey.com/> Acesso em: 15/05/2012

Vintage Cupcakes; Disponível em:  
<http://www.vintagecupcakes.com.br/secao/texto/?page=franquias> Acesso em: 25/05/2012



## ANEXO A – Homepage do site da marca Kopenhagen


[LANÇAMENTOS](#)
[CLÁSSICOS](#)
[VARIEDADES](#)
[PRESENTES](#)
[TABLETES](#)
[DIET](#)
[DELÍCIAS](#)
[CAFETERIA](#)



www.kopenhagen.com.br  
chocolateskopenhagen  
@kopenhagen\_

Imagem meramente ilustrativa.


NOTÍCIAS DA KOPENHAGEN 16.08 O CLÁSSICO LAJOTINHA EM 4 NOVAS VERSÕES




**Cafeteria Kopenhagen**

Comece o dia com muito mais sabor e requinte.

+ Saiba Mais



**Nhá Benta Tradicional**

Única como você

+ Saiba Mais



**Elegance 290g**

Tradicionalmente um autêntico Kopenhagen


+ Saiba Mais

[A Kopenhagen](#)
[Nossas Lojas](#)
[Notícias](#)
[Kop to Company](#)
[Franquias](#)
[Fale Conosco](#)
[Trabalhe Conosco](#)

© Chocolates Kopenhagen. Todos os Direitos Reservados Site melhor visualizado em 1024X768 Pixels. [Home](#) [Política de Privacidade](#) [Sala de Imprensa](#)

Desenvolvido por Focusnetworks.

## ANEXO B – Homepage do site da marca Cacau Show






- PRODUTOS
- PRESENTES
- NOVIDADES
- NOSSAS LOJAS
- SEJA UM FRANQUEADO
- SOBRE A CACAU SHOW

**JÁ TEM O CÓDIGO PROMOCIONAL?**  
CLIQUE AQUI E ENVIE AGORA.


Dê um presente que é a cara da sua mãe.  
E um prêmio também!


A cada R\$ 30,00 em compras responda qual é o estilo da sua mãe e concorra a prêmios.

 **1 SEMANA** NO RESORT   
  **1 VIAGEM** INTERNACIONAL   
  **1 BANHO** DE LOJA

**CLIQUE AQUI E SAIBA COMO PARTICIPAR**


Certificado de autorização caixa n. 6-0351/2012. Consulte regulamento completo aqui






PRODUTOS

**+ LEITE**



PRODUTOS

**INTENSIDADE PREMIUM**




NOSSAS LOJAS


**CAFÉS**

CONHEÇA O CARDÁPIO













ENCONTRE A CACAUSHOW MAIS PRÓXIMA





**Cacau Show no Facebook**

 Curtir



344,269 pessoas curtiram **Cacau Show**.


 Plug-in social do Facebook




SOBRE A CACAU SHOW / SEJA UM FRANQUEADO / TRABALHE CONOSCO / FORNECEDORES / IMPRENSA / SAC



 2012 Cacau Show - Todos os direitos reservados.


## ANEXO C - Homepage do site da marca Vintage Cupcakes



EMPRESA • CARDÁPIO • LOJAS • ENCOMENDAS • FRANQUIAS • CONTATO



**Cupcake do Mês**



**DOCE DE LEITE**

Clássico do interior... bolo branco com recheio e cobertura deliciosos de doce de leite. Sabor indiscutível!


Facebook Twitter Google+ 273

**SAIBA ONDE ENCONTRAR ESSAS DELÍCIAS!**

Na Vintage Cupcakes você encontra as melhores opções de doces e sobremesas para todos os gostos.

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS >>

**Blog** Últimas | Lançamentos | Inaugurações | Promoções | Clipping | Dicas | Variados




**A Vintage Cupcakes chegou em Uberlândia!**

sexta-feira, 02 de março de 2012 | Inaugurações

Sem comentários

Alguém está sentindo este cheirinho delicioso, de bolo fofinho, saindo do forno, em Uberlândia? É claro! A Vintage Cupcakes chegou no Center Shopping e já está fazendo o maior sucesso. Os Cupcakes mais lindos e deliciosos foram preparados com o maior carinho especialmente para cidade! Quem já conhe...




**Delicia em Campinas.**

sexta-feira, 24 de fevereiro de 2012 | Dicas

Sem comentários

Pessoal de Campinas, Nossa loja no Parque Dom Pedro está aberta há apenas algumas semanas e já está "BOMBANDO"! Uma enorme variedade de cupcakes, dos mais saborosos aos mais coloridos, perfeitos para saborear a qualquer momento, colorir seus eventos e fazer seu dia ainda mais docinho. Fiquem ligados ...




**Lançamento de Alfajores, Brownies e Pães de mel Vintage.**

quarta-feira, 11 de janeiro de 2012 | Lançamentos

Sem comentários

Para comemorar o início de 2012, a Vintage Cupcakes elaborou mais uma novidade especialíssima. As redes sociais já vinham dando dicas há algum tempo. Neste ano novo estaremos cheios de novidades. Lá vai mais uma delas, e das boas! A partir de sexta-feira, todos os quiosques da Vintage Cupcakes em Be...



**Campinas !**

quarta-feira, 04 de janeiro de 2012 | Lançamentos

Sem comentários

A Vintage Cupcakes está de volta às terras paulistas (finalmente!). Os Cupcakes de brigadeiro, Confete, Mont Blanc, Blueberry, dentre outros super sabores que já fazem o maior sucesso em todo o país, agora também marcando presença e causando alvoroço na cidade de Campinas. Não deixem de conferir to...



**" On the go ! "**

quinta-feira, 15 de dezembro de 2011 | Lançamentos

Sem comentários

Verdade seja dita! Eu, você e pelo menos 99,9% de todas as pessoas que vocês conhecem, adoram raspar o fundo da panela de doce (até então, nenhuma novidade!). Seja em reunião com os amigos, preparação para festinhas de aniversário, cura da TPM ou simplesmente para adocicar um pedacinho do dia, a...

**facebook** CURTA

**Vintage Cupcakes on Facebook**

Like

3,194 people like Vintage Cupcakes.

Zulmira Fern, Carca, Ethelza, Anthea, Ely, Amanda, Gerlane, Juliana, Douce Marie

Facebook social plugin

**Meu Cupcake Favorito**

DESCUBRA OS SABORES QUE COMBINAM COM VOCÊ!

PRODUTO Escolha o seu RECHEIO Todos(as) TOPPING Todos(as)

MASSA Todos(as) COBERTURA Todos(as)

**Q BUSCAR**

**REDES SOCIAIS**

TWITTER @vintagecupcakes

FACEBOOK fb.com/vintagecupcakes

2010 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.